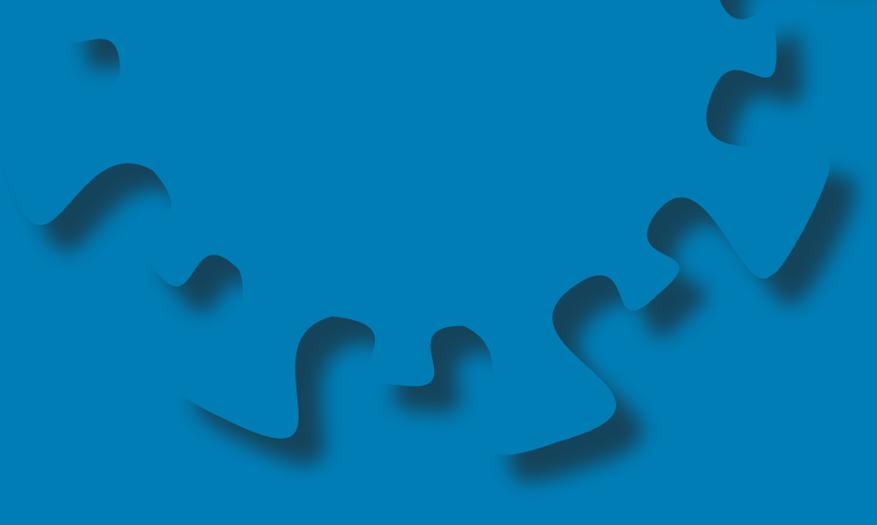


**Deloitte.**



**Écouter attentivement, réagir intelligemment**

Une approche innovatrice pour favoriser  
l'immunité collective contre la COVID-19



Introduction	3
Nouvelles stratégies nécessaires	5
Comprendre différemment	7
Explorer les attitudes	11
Influencer les indécis	14
Véhiculer le (bon) message	17

# Introduction

## **Pourquoi certains Canadiens hésitent-ils à se faire vacciner contre la COVID-19?**

Pensons simplement à la masse d'informations qui assaille les Canadiens hésitants : les rumeurs et la confusion sont incessantes. Quelles sont les sources crédibles? S'il y a des règles, quelles sont-elles? Comment s'assurer de l'innocuité d'un vaccin? À qui devrait-on faire confiance?

Il n'est pas étonnant, comme l'a observé un Canadien, *qu'on ne sache pas si une information est véridique... ni si elle est fausse.*

L'état d'incertitude exprimé par un participant dans le cadre d'une nouvelle étude de Deloitte résume l'attitude de certaines personnes à l'égard de la COVID-19 et des vaccins mis au point pour protéger la population contre ce virus.

Nous sommes tous effarés par l'ampleur des conséquences de la pandémie. Le fardeau s'alourdit sans cesse : victimes de maladies, pertes de vies et répercussions continues des confinements imposés pour nous protéger. De plus, nous sommes bombardés d'informations – nouvelles données scientifiques probantes, règlements nouveaux et changeants, nouveaux variants alarmants, craintes suscitées par les rares effets secondaires des vaccins. Cette pléthore d'informations rend de nombreux Canadiens incapables de prendre une décision au sujet de la vaccination.

Or, l'indécision représente une menace sérieuse. À cause du scepticisme, la COVID-19 risque de continuer de se propager. De plus, la généralisation de la protection contre le virus – le moment auquel de larges pans de la population seront immunisés – pourrait être retardée.

Un sondage<sup>1</sup> rendu public au début de 2021, peu de temps avant que nous entreprenions notre étude, a révélé que la proportion de Canadiens qui hésitaient à recevoir un vaccin contre la COVID-19 pouvait atteindre 40 %. Plus récemment, en mars, un autre sondage<sup>2</sup> a fait ressortir que 16 % des Canadiens avaient adopté une attitude attentiste et que 12 % avaient indiqué leur refus de se faire vacciner. Au fur et à mesure que le déploiement des vaccins progresse et que les statistiques sont mises à jour, nous constatons que les données évoluent sans cesse et qu'il est important de continuer à les suivre.

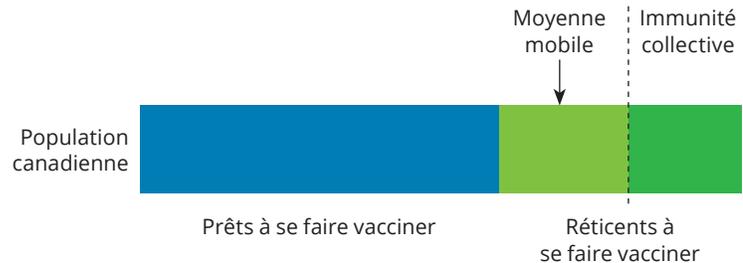
Pour atteindre l'immunité collective, il est primordial que le plus grand nombre possible de Canadiens surmontent leur indécision et fassent confiance aux vaccins. La lutte contre les réticences peut s'apparenter à une valse-hésitation.

Qu'est-ce qui peut changer la donne? Les résultats de notre étude jettent un nouvel éclairage sur les perceptions du public et proposent des solutions pour atteindre l'immunité collective, qui permettra à la société de renouer avec la normalité.

Le fait de gagner la confiance d'une part importante des Canadiens réfractaires à la vaccination en raison de leurs doutes contribuera à l'atteinte de l'immunité collective et nous libérera de la mainmise du virus. L'adhésion des personnes qui se situent « au centre du spectre des opinions », c'est-à-dire les indécis, est indispensable à la réussite du déploiement des vaccins.

La conseillère médicale en chef de Santé Canada a indiqué que, bien qu'une immunité collective de 70 % soit normalement requise pour un virus de cette nature, nous pourrions devoir viser un taux plus près de 85 %<sup>3</sup> afin de compenser de nombreux facteurs, notamment : la présence de variants très contagieux au Canada, le fait que des millions d'enfants ne puissent pas être vaccinés à l'heure actuelle, et la réticence face aux vaccins. Et même si les statistiques démontrent que plus de Canadiens sont prêts à être vaccinés s'ils en ont la possibilité, cette volonté varie selon la province ou la communauté, comme le révèlent les taux de vaccination des groupes ayant reçu une première dose.

**Motiver les personnes qui sont hésitantes – la « moyenne mobile » – est la clé pour assurer la protection maximale de tous.**



<sup>1</sup> Angus Reid, « Itching for injection: Number of Canadians who say they want to be vaccinated ASAP against COVID-19 surges », billet publié le 11 janv. 2021; <https://angusreid.org/canada-covid-vaccine-january/> consulté le 20 avril 2021.

<sup>2</sup> Angus Reid, « COVID-19: Canadians' willingness to be inoculated right away increases again as new vaccine approved » publié le 8 mars 2021, <https://angusreid.org/covid-vaccine-march/> consulté le 1 mai 2021.

<sup>3</sup> Treble, Patricia, « Is Canada on track to reach herd immunity? » publié le 10 mai 2021, <https://www.macleans.ca/news/is-canada-on-track-to-reach-herd-immunity/> consulté le 31 mai 2021.

# Nouvelles stratégies nécessaires

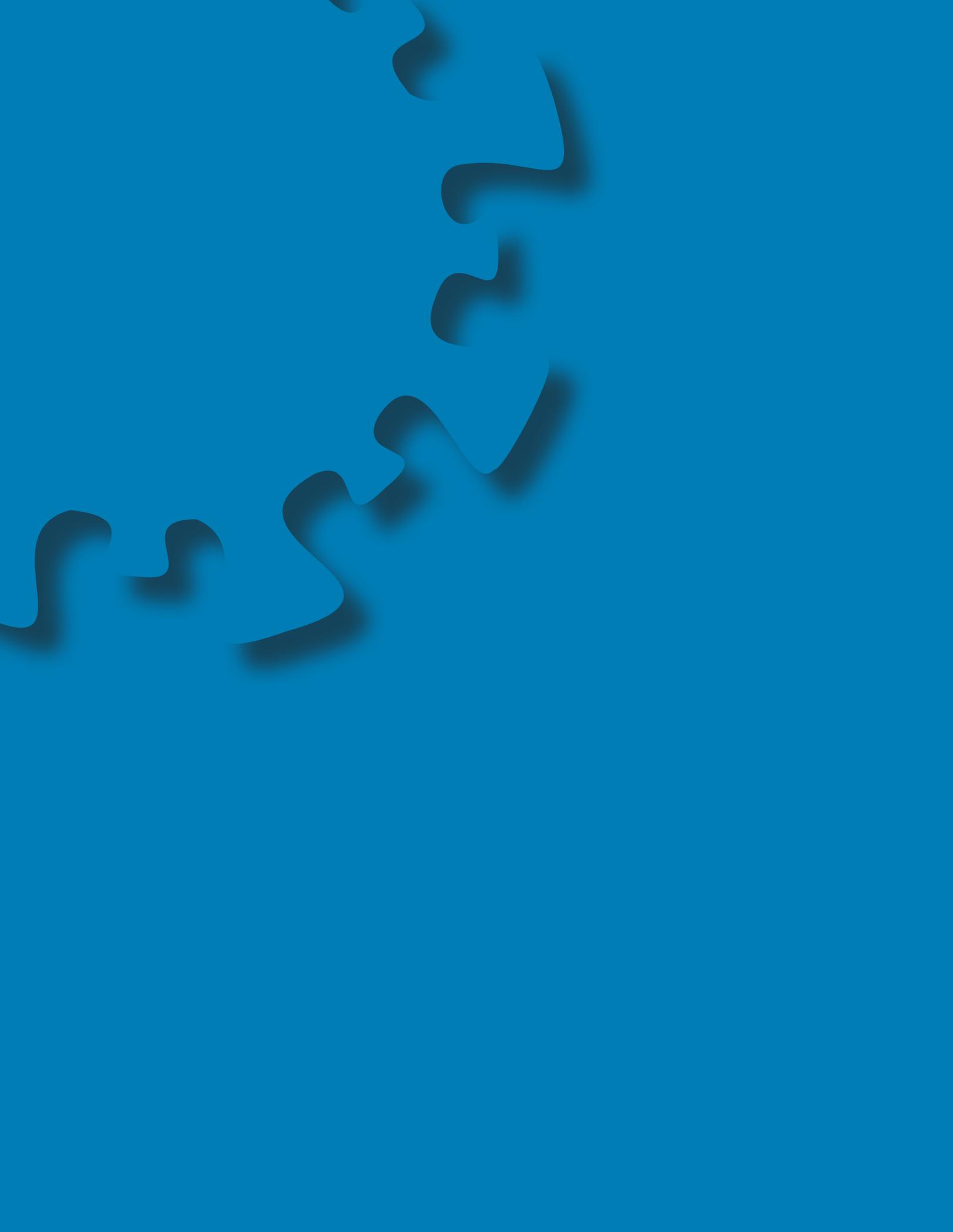
Compte tenu du rythme et du taux d'infection et de l'apparition de variants préoccupants, les gouvernements doivent recourir à diverses stratégies pour inciter les citoyens à se faire vacciner rapidement. Jusqu'à maintenant, les mesures de la santé publique ont été empreintes de restrictions allant de la limitation des rassemblements aux consignes de confinement général. Certains citoyens pourraient être d'avis que les gratifications sont rares, mais que les contraintes sont nombreuses. Cela a pour effet d'exacerber leurs inquiétudes sous-jacentes et de restreindre leur capacité d'agir individuelle.

Pour atténuer les inquiétudes des Canadiens à l'égard de la vaccination, nous devons arrimer nos solutions à la manière dont les humains prennent des décisions et soupèsent l'information. Nos mécanismes étant pour l'essentiel émotionnels et résolution individuels, les circonstances et les expériences sont très diversifiées. Les processus cognitifs qui guident les comportements humains peuvent devenir confus.

Toute personne voulant que ses messages rejoignent les Canadiens indécis à l'égard de la vaccination doit d'abord comprendre ceci : à quoi les réticences de ces personnes tiennent-elles?

Nous avons entrepris de répondre à cette question fondamentale. Pour ce faire, nous avons analysé l'équivalent d'une année de données tirées des médias sociaux et avons mené des entretiens approfondis auprès d'un sous-groupe de Canadiens hésitants afin de cerner les motifs qui dictent leurs positions actuelles.

Nos constatations peuvent aider les gouvernements, les établissements de soins de santé et le secteur privé à commencer dès aujourd'hui à intervenir de manière à influencer les indécis et à augmenter le nombre de personnes vaccinées, ce qui nous permettra collectivement d'en finir avec la pandémie.



# Comprendre différemment

Dans un premier temps, nous avons eu recours à des renseignements librement accessibles. En février 2021, pendant deux semaines, nous avons recueilli et analysé 1,7 million de mentions en lien avec les vaccins et la réticence à la vaccination publiées au Canada dans les médias sociaux au cours des 12 mois précédents. Le regroupement des données tirées de forums de discussion, de blogues, de plateformes de clavardage et d'autres sources librement accessibles a mis en lumière le mode de transmission de l'information relative aux vaccins et à la réticence à l'égard de la vaccination.

Nous avons ensuite mené des entretiens approfondis auprès de Canadiens représentatifs de différents groupes sociodémographiques et de diverses situations. Nos échanges ont porté sur la manière dont la COVID-19 avait touché leur vie et celle de leurs proches. Nous avons discuté de leurs influences et de leurs sources d'information, de même que de leurs expériences des soins de santé et de la vaccination. De plus, nous avons cherché à connaître leurs perceptions et leurs opinions actuelles quant à l'immunisation offerte par les vaccins.



## Nos méthodes d'écoute et de collecte des opinions

- Nous avons procédé à la collecte et à l'analyse de données rendues publiques au Canada (1,7 million de billets publiés dans les médias sociaux).
- Nous avons examiné les données tirées des médias sociaux, de sources publiques et d'outils d'analyse des réseaux de grande qualité.
- Nous avons mené des entretiens individuels approfondis auprès de Canadiens réticents à la vaccination.
- Nous avons obtenu des points de vue exclusifs et exhaustifs sur la situation actuelle.

*L'efficacité de cette approche nous a permis d'effectuer un sondage détaillé en recueillant un volume abondant de données dans un court délai et de générer des points de vue immédiats et utiles.*

*Voici ce que l'on nous a dit :*

# 1

## Les commentaires négatifs, les fausses informations et la désinformation créent de grandes difficultés

L'abondance des rumeurs dans les médias sociaux a explosé pendant la pandémie. Pourquoi? Les gens cherchent des réponses à des questions pour lesquelles il n'y a pas toujours de réponse. De plus, ils ne font pas toujours preuve de discernement à l'égard des sources consultées et ne sont pas toujours aptes à détecter celles dignes de confiance.

On ne peut pas leur reprocher leur hésitation. Il peut être difficile de faire la distinction entre les renseignements provenant des pouvoirs publics, de médias reconnus, de blogues conspirationnistes, d'influenceurs non informés actifs dans les médias sociaux et d'intervenants malveillants, résolus à propager des faussetés. Toutes les sources peuvent avoir une apparence de légitimité.

La plupart des propos exprimés sur les vaccins sont neutres. Quant au reste, nous avons calculé huit fois plus d'opinions négatives que de commentaires positifs. Les mentions négatives sont de surcroît inexactes et, dans bien des cas, trompeuses. Les gens ont déjà

l'impression que leur monde est en train d'imploser. Beaucoup de personnes parmi nous sont à la dérive et cherchent un ancrage.

**De 27 à 35 % des échanges en ligne au sujet des vaccins sont extrêmement négatifs. Ces mentions sont huit fois plus nombreuses que les commentaires positifs\*.**

La notion de vérité dans le cyberspace est pour le moins dynamique. Les médias sociaux abondent en renseignements trompeurs ou fallacieux au sujet des vaccins. Il importe de faire cette mise en contexte pour comprendre comment les gens traitent l'actualité et prennent des décisions. Les fausses informations et la désinformation sont tentaculaires; leur portée est très étendue.

### Semer le doute

Les questions relatives à la qualité et aux effets secondaires possibles des vaccins sont légion dans les médias sociaux, ce qui peut alimenter des discours conspirationnistes plus vastes et délétères. Voici quelques uns des thèmes dominants :

- La vaccination sera rendue obligatoire.
- Les traitements de rechange (comme l'hydroxychloroquine) n'ont pas fait l'objet d'enquêtes adéquates.
- Les tests et les approbations des vaccins ont été précipités.
- Les effets secondaires sont redoutables.
- Les vaccins présentent des risques, y compris pour les enfants.
- Les vaccins peuvent provoquer la stérilité.
- Le gouvernement canadien s'approvisionnerait en vaccins mis au point en Chine.

# 2

## La peur et la perte de contrôle et de confiance provoquent le repli sur soi

Notre analyse de la réticence à l'égard de la vaccination a fait ressortir que la peur est répandue. Certaines personnes affrontent la peur de plein fouet, d'autres l'évitent et le reste se situe entre les deux. Il est cependant clair que la population a ressenti une perte de contrôle pendant la pandémie. De plus, les citoyens ont jusqu'à un certain point perdu confiance dans la capacité d'intervention des autorités et la structure sociale.

Ces deux sentiments de perte sont compréhensibles. Ils provoquent le repli sur soi et la propension à s'accrocher à un semblant de sécurité et de stabilité.

À vrai dire, le *refus* de la vaccination – ou son report – peut être rassurant. Comme l'a observé un participant à notre étude : « C'est un exercice d'équilibriste; il me semble que les risques associés aux vaccins créent encore plus de confusion. En ce moment, j'ai au moins l'impression d'avoir le contrôle de ma vie. » Le report de la vaccination peut donner la satisfaction d'avoir en quelque sorte pris une décision; il procure, ne serait-ce que très brièvement, le sentiment d'avoir tiré une conclusion, tout en permettant de revenir sur sa décision le lendemain.

### Restaurer la confiance

**Pour encourager la vaccination, nous devons créer la condition de base : la confiance.**

Deloitte a exploré l'idée voulant que la confiance soit le fondement de toutes les relations. Les entreprises, les gouvernements et d'autres institutions doivent gagner la confiance des parties prenantes dans quatre sphères principales, soit l'espace physique et le bien-être, les besoins affectifs, les préoccupations financières, et la sécurité de l'information.

En ce qui concerne l'hésitation à l'égard de la vaccination, pensons au manque de confiance manifesté relativement aux points suivants :

- La technologie numérique servant au traçage des personnes vaccinées et l'utilisation de ces renseignements, par exemple, la délivrance de « passeports vaccinaux »;
- Les dépenses engagées dans la mise au point et la distribution de vaccins;
- Les déclarations relatives à la sécurité de certains lieux et activités;
- Les campagnes de vaccination;
- La gestion de la pandémie en général.

Tous ces facteurs agissent sur la confiance. Certaines collectivités durement touchées par la pandémie se sentent laissées pour compte. On pourrait remettre en question des décisions prises en notre nom du point de vue de notre liberté individuelle de nous déplacer, de faire des affaires et de vivre à notre guise. On pourrait se demander en quoi il est approprié de croire et vers qui se tourner pour obtenir une information impartiale, ou encore si les organes de pouvoir ont toutes les réponses à nos interrogations.



# 3 Deux principales attitudes dictent les comportements

Notre analyse a révélé que deux attitudes dominantes incitent à l'hésitation à l'égard de la vaccination : une *attitude communautaire* et une *attitude individualiste*. Représentons-nous ces attitudes comme des cadres de référence intérieurs que nous utilisons pour donner du sens au monde. Ce sont pour ainsi dire des fabulations sur le fonctionnement des choses.

Les personnes ayant une attitude communautaire ont tendance à orienter leurs décisions en fonction de la santé et du bien-être collectifs. Les personnes ayant une attitude individualiste, en revanche, sont enclines à considérer l'incidence de la COVID-19 sur leur liberté individuelle.

Pour savoir comment manœuvrer afin de tendre vers l'immunité collective, les gouvernements doivent d'abord saisir les modèles cognitifs de ces deux groupes.

# Explorer les attitudes

Nous utilisons le terme *attitudes* pour désigner les modèles cognitifs prédominants que les gens possèdent à un moment donné. Les attitudes ne sont pas des outils de prédiction, mais d'explication. Elles nous aident à comprendre les interprétations personnelles des versions de la réalité, et la façon dont les gens prennent leurs décisions. Forts de cette connaissance, nous sommes plus aptes à concevoir des solutions dans lesquelles les gens peuvent se reconnaître.

En ce qui a trait à la COVID-19, nous souhaitons recueillir des points de vue sur la situation en général et les intentions de vaccination en particulier. Ce faisant, nous avons constaté que l'âme humaine n'est pas simple. Les humains n'entrent pas parfaitement dans des catégories et leurs attitudes peuvent varier selon les circonstances.

La pandémie est actuellement l'enjeu qui nous interpelle le plus, mais il y a toujours des questions sur lesquelles un pan de la population ou un autre réclame des interventions. C'est la raison pour laquelle il est utile d'acquérir une solide compréhension des attitudes des personnes touchées par une problématique.

La diversité des modèles cognitifs nous oblige à adopter différentes approches plus personnalisées pour que la confiance à l'égard des vaccins augmente chez les indécis. Les personnes de ce groupe ne sont pas farouchement opposées à la vaccination; elles sont simplement hésitantes. Le vaccin représente une lueur au bout du tunnel, mais tout le monde n'est pas prêt à prendre le premier rang.

Qu'entend-on par une attitude communautaire et une attitude individualiste? Certaines définitions nous viennent spontanément à l'esprit : les gens sont surtout sensibles à l'intérêt collectif ou à leurs propres intérêts. Cependant, la réalité est nettement plus nuancée.

# Le pouvoir des **attitudes**

## *Un flux d'information rapide et continu nous parvient depuis le début de la pandémie.*

Pour donner un sens à ces ambiguïtés marquantes, nous définissons pour nous mêmes ce qui nous importe le plus. En général, cela nous amène à faire des compromis auxquels nous ne sommes pas habitués. Nos attitudes sont très éclairantes.

Cela vaut pour la gestion de la COVID 19 et de la vaccination comme pour toute autre situation. La compréhension des attitudes peut aider chacun de nous à joindre des auditoires et à y être réceptif, quel que soit le sujet. Précisons en quoi consiste le pouvoir des attitudes.

- **En quoi les attitudes consistent :**

Ce sont nos idées latentes sur le fonctionnement des choses. Elles nous guident dans nos décisions ou nos actes.

- **En quoi les attitudes ne consistent pas :**

Des personas qui caractérisent un segment de la population et résultent de variables démographiques données. Les attitudes transcendent la démographie.

- **Comment les attitudes évoluent :**

Notre mode de pensée est malléable et nos attitudes le sont aussi. Selon le contexte ou le sujet, nous pouvons utiliser des cadres de référence très différents pour éclairer nos décisions. De plus, nous pourrions parfois adopter différentes attitudes pour évaluer nos options. Les attitudes ne sont pas rigides.

- **Pourquoi les attitudes sont importantes :**

Elles sont essentielles pour comprendre les valeurs latentes de notre processus comportemental et les tensions qui sous tendent nos décisions au quotidien. Les attitudes ne remplacent pas les perspectives démographiques, mais elles constituent une dimension supplémentaire qui les enrichit.

- **Manifestation des attitudes dans la pratique :**

Nous pouvons utiliser les attitudes pour analyser des comportements ou des décisions. Par exemple, nous avons travaillé auprès d'un supermarché canadien de premier plan pour mieux comprendre sa clientèle. Notre méthodologie nous a permis de cerner les principales attitudes des clients qui effectuent des achats, allant des aspects pratiques (centrés sur l'efficacité) aux éléments expérientiels (le désir de fureter et de découvrir de nouveaux produits). En cernant ces modèles cognitifs, ou façons de penser dominantes, nous pouvons concevoir des moyens plus efficaces de répondre à des besoins réels. En déterminant le rôle fondamental des attitudes dans la prise de décisions, nous pouvons aller au delà des comportements superficiels ou symptomatiques et remonter à la racine de nos processus cognitifs.

## Attitude communautaire

En ce qui concerne la réticence à l'égard de la vaccination, les personnes ayant une attitude communautaire accordent une grande importance à leur propre santé physique et à celle de leurs proches. C'est ce qui importe le plus à leurs yeux. Les personnes de ce groupe veulent que la population soit en sécurité. Elles ont des inquiétudes, que les participants à notre étude ont exprimées en ces termes :

- « *On ne peut faire confiance à personne dans les circonstances actuelles [la crise sanitaire]. Il faut être son propre médecin ou conseiller, et faire ce qui est bien pour soi.* »
- « *Les effets secondaires me préoccupent et je veille à faire le choix le plus sécuritaire possible.* »
- « *Je suis en faveur de la vaccination, mais je ne vais pas me faire vacciner pour l'unique raison qu'on me le recommande. J'effectue mes propres recherches. Je ne vais pas recevoir un vaccin juste pour suivre le courant.* »

Ces hésitations n'expriment pas une opposition immuable à la vaccination. De nombreuses personnes soucieuses du bien collectif admettent qu'elles finiront sans doute par se faire vacciner. Elles savent que cela est nécessaire pour atteindre l'immunité collective. Or, dans l'état actuel des choses, elles estiment peut-être que trop de questions restent en suspens au sujet des effets secondaires, des disparités entre les marques de vaccins, de leur efficacité et des variants du coronavirus, pour ne nommer que quelques-unes de leurs préoccupations.

## Attitude individualiste

Les personnes ayant une attitude individualiste ont une perception différente de la réalité. Elles perçoivent plus de risques que de bienfaits et, en général, craignent moins de contracter le virus. Elles privilégient leur autonomie et estiment peut-être que les pressions exercées en faveur de la vaccination briment leur liberté. Pour certaines d'entre elles, les confinements ont créé plus de problèmes qu'ils en ont résolus en raison, par exemple, de leurs répercussions sur l'économie et la santé mentale de la population.

Ce groupe n'est pas égoïste. Les personnes qui en font partie pensent malgré tout aux autres et, parfois, s'empressent de se rendre utiles aux autres, mais elles considèrent leur participation comme un geste bienveillant d'une importance secondaire plutôt que comme un acte indispensable à leur propre bien-être. Les individualistes ont leurs propres préoccupations, auxquelles nous avons aussi prêté une oreille attentive :

- « *Je n'ai pas peur d'avoir la COVID-19, d'être malade et de mourir.* »
- « *Quel risque représente la COVID-19 pour moi, qui ne suis pas une personne âgée? Le pourcentage des personnes de mon âge atteintes de la COVID-19 et qui en sont mortes est faible. Les risques [de la vaccination] sont plus grands que ses bienfaits en ce qui me concerne.* »
- « *Je vais me faire vacciner si cela est nécessaire pour voyager hors du Canada, mais je préfère ne pas recevoir le vaccin, quitte à être infecté par la COVID-19; j'acquerrai ainsi une immunité naturelle.* »

Les personnes individualistes sont enclines à penser que le gouvernement a mal géré la pandémie depuis le début. De l'avis de certaines, il aurait peut-être été préférable de laisser le virus suivre son cours naturel. Selon d'autres, avant la découverte des vaccins, les populations possédaient une immunité naturelle.

**Pour remédier à la réticence à la vaccination, il importe d'adopter des approches différentes à l'égard des deux groupes.**

# Influencer les indécis

La réticence ne s'explique pas forcément par le scepticisme à l'égard des vaccins ou la méfiance envers le gouvernement, car de nombreuses personnes restent ouvertes. La sensibilisation à la vaccination peut faire contrepoids aux hésitations. Il faut cependant agir intelligemment.

La clé du succès réside dans la capacité à moduler le message en fonction des attitudes des deux groupes, c'est-à-dire présenter différemment les bienfaits de la vaccination à chaque groupe.

**Pour les personnes ayant une attitude communautaire**, miser sur leur aspiration à protéger à tout prix la majorité de la population. Ces personnes privilégient la santé physique universelle; la question à leur poser est donc la suivante : pourquoi est-il urgent de se faire vacciner? Réponse : parce que le virus fait rage et qu'elles pourraient regretter de ne pas avoir réagi promptement.

En outre, plus tôt elles auront été vaccinées, plus vite elles pourront se rassembler en toute sécurité avec leurs proches et célébrer de nouveau en famille. Une autre approche consiste à faire valoir l'incidence de la vaccination sur la possibilité de revivre de tels moments.

**Pour les personnes ayant une attitude individualiste**, miser sur leur aspiration à la liberté. La vaccination leur permettra de prendre leurs propres décisions concernant leur propre vie. Elle les habilitera à exercer leur libre arbitre parce que la société pourra redémarrer. Nous serons tous libres de nouveau. De plus, les personnes de ce groupe sont disposées à aider les autres même si elles ne se soucient pas autant de leur propre santé physique de sorte qu'il pourrait être efficace de faire valoir que la vaccination est bénéfique pour les personnes vulnérables.

Le message à livrer aux deux groupes est que la crise sanitaire tire à sa fin et que les vaccins offrent une porte de sortie. Quelle que soit l'approche utilisée pour convaincre les personnes des deux groupes d'adhérer à la vaccination, les médias sociaux sont un puissant levier.

Suivez la situation de près pour prendre le pouls de la nature dynamique, des sources et des thèmes émergents des fausses informations et de la désinformation qui prolifèrent en ligne. Décodez le discours à l'œuvre et établissez des relations stratégiques dans les médias sociaux – dans de nombreux cas, les communicateurs influents sur ces canaux (p. ex., les influenceurs, les vedettes et les athlètes) parviennent à mobiliser plus de gens que les sources officielles présentes dans les canaux d'information reconnus. Cela peut contribuer à dissiper les doutes et à promouvoir la confiance à l'égard de la vaccination. Gardez simplement à l'esprit que les messages doivent être percutants pour capter l'attention.

Aucune source n'est un modèle de toutes les informations pertinentes. Les gens ont encore un certain degré de confiance envers l'autorité des professionnels de la santé; plus la provenance du message est locale, mieux il est accueilli.

Qu'est-ce qui ne fonctionnera pas? Se borner à rassembler pêle-mêle plus de faits, de preuves et de données scientifiques sur les risques potentiels. Cela n'a de résonance qu'après des personnes qui sont déjà favorables à la vaccination. Il peut être contre-productif de se fonder exclusivement sur des arguments logiques parce que les destinataires de ce type de message risquent d'avoir l'impression qu'ils ont tort d'éprouver certaines peurs et pourraient se sentir menacés dans des croyances qui font partie de leur identité.

La population a été assaillie d'informations depuis la déclaration de l'état d'urgence sanitaire. Les renseignements provenant des pouvoirs publics et des médias grand public subissent les assauts de sources non crédibles. En outre, les avis ont évolué avec le temps, même ceux qui ont été émis par des scientifiques. Et les messages sur la vaccination ne reflètent pas toujours ce qui influence réellement les gens.

Nous devons cibler les cœurs, pas seulement les esprits. De plus, nous devons le faire d'une manière continue, presque en temps réel et intelligemment. Compte tenu de l'évolution rapide de la pandémie, les campagnes de masse qui reposent sur des suppositions quant aux opinions des Canadiens sont vouées à l'échec.

## Ce que nous devons faire

1. Présenter différemment les bienfaits de la vaccination selon les groupes.
2. Rester en première ligne en entretenant des relations stratégiques dans les médias sociaux. Les sources et les thèmes des fausses informations et de la désinformation sont dynamiques; il faut les suivre de près, analyser la trame narrative et utiliser les canaux sociaux à notre avantage.
3. Mettre l'accent sur l'urgence pour encourager les personnes ayant une attitude communautaire à se faire vacciner. Elles pourraient regretter, pour le bien de ceux dont elles se préoccupent, de ne pas avoir agi plus rapidement.
4. Mettre l'accent sur la liberté pour encourager les personnes individualistes à se faire vacciner. La vaccination n'est pas une contrainte : c'est un passeport vers l'autonomie.



# Véhiculer le (bon) message

La COVID-19 a réduit à néant toute notion de normalité. Des lignes de faille sont apparues dans toutes les sphères de la société. Les messages doivent être véhiculés de manière à restaurer la confiance, à donner une consistance à ce qui est ambigu et à prendre en compte comment nous nous sentons. Les modèles cognitifs et les modes de pensée doivent impérativement être compris et les messages adaptés avec ces perspectives à l'esprit.

Les points de vue qualitatifs présentés dans ces pages peuvent être utiles pour vaincre les réticences à l'égard de la vaccination, encourager l'adhésion et faire évoluer la situation. À nous, maintenant, d'agir en conséquence.

# Personne-ressource

**Lisa Purdy**

Associée, Consultation  
Deloitte Canada  
lpurdy@deloitte.ca  
416-601-6403

**Remerciements**

**Jason Garay**

Directeur de service, Consultation

**Daniel Maki**

Directeur, Conseils financiers

**Kyam Shell-Schnitzer**

Directeur principal, Conseils financiers

**Sarah Reid**

Directrice principale, Consultation

**Emma Tanaka**

Conseillère principale, Consultation

**Michelle Theroux**

Directrice principale, Consultation



## À propos de Deloitte

Deloitte offre des services dans les domaines de l'audit et de la certification, de la consultation, des conseils financiers, des conseils en gestion des risques, de la fiscalité et d'autres services connexes à de nombreuses sociétés ouvertes et fermées dans différents secteurs. Deloitte sert quatre entreprises sur cinq du palmarès Fortune Global 500<sup>MD</sup> par l'intermédiaire de son réseau mondial de cabinets membres dans plus de 150 pays et territoires, qui offre les compétences de renommée mondiale, le savoir et les services dont les clients ont besoin pour surmonter les défis d'entreprise les plus complexes. Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir [www.deloitte.com/ca/apropos](http://www.deloitte.com/ca/apropos).

Notre raison d'être mondiale est d'avoir une influence marquante. Chez Deloitte Canada, cela se traduit par la création d'un avenir meilleur en accélérant et en élargissant l'accès au savoir. Nous croyons que nous pouvons concrétiser cette raison d'être en incarnant nos valeurs communes qui sont d'ouvrir la voie, de servir avec intégrité, de prendre soin les uns des autres, de favoriser l'inclusion et de collaborer pour avoir une influence mesurable.

Pour en apprendre davantage sur les quelque 330 000 professionnels de Deloitte, dont plus de 11 000 font partie du cabinet canadien, veuillez nous suivre sur [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Instagram](#) ou [Facebook](#).