

Les Effets Inattendus De La Communication Sur Les Vaccins Du Covid19 Dans La Ville De Douala-Cameroun

Étienne Parfait MAHY (chargé de cours)

Département de communication des organisations, ESSTIC, Université de Yaoundé 2- Cameroun

***Corresponding Author:** Étienne Parfait MAHY (chargé de cours), Département de communication des organisations, ESSTIC, Université de Yaoundé 2- Cameroun

Abstract: There is no doubt that the primary objective of social communication is to contribute to the well-being of populations by encouraging them to modify their behaviour regarding a specific issue. This article analyses the behaviour of Douala city residents towards communications concerning Covid-19 vaccines. Field observations compel us to ask: why do populations resist these vaccines despite extensive communications highlighting their importance? Is the public's rejection or mistrust not, in fact, a reflection of the theoretical and methodological approaches adopted by the public authorities? The theoretical framework draws on participation theory, with the methodology similarly focused on engagement in relevant development initiatives. Data collection took place in Douala, Cameroon's economic capital. Tools employed included observation guides and interview guides for both individual and group discussions. The findings show that: a) The public displays distrust towards the authorities; b) There is misinformation regarding the vaccines' actual health effects; c) Their involvement in devising vaccine communication strategies is relatively limited.

Keywords: Covid 19- Social Communication- Participation- PRA (Participatory Rural Appraisal) - Unintended effects - Douala

1. INTRODUCTION

La survenue des premiers cas de Covid19 en mars 2020 a explicitement impliqué le Cameroun dans la lutte de cette pandémie mondiale. Il fallait ainsi au pays de faire face en mettant lui aussi sur pied des stratégies de luttes diverses. Surtout que les informations sur cette pandémie étaient contradictoires et amplifiées par les médias sociaux. Loin de faire l'inventaire de ses différentes stratégies, il est question dans cette analyse d'évaluer les communications faites sur les vaccins contre le Covid19 et la réaction des populations dans la ville de Douala. Même si nous n'avons pas les chiffres exactes, force est de constater que les conduites des habitants de la ville de Douala sur les vaccins du covid19 ne vont pas dans le sens de l'adhésion des populations. Cette situation pouvant s'expliquer par plusieurs raisons qui peuvent être fondées ou non selon que l'on se trouve du côté des pouvoirs publics de la population. Même en sillonnant les quartiers les plus reculés de la ville, les agents de santé commis à cet effet ont éprouvé des difficultés à se faire écouter dans un environnement où les populations adhèrent déjà à un imaginaire en défaveur des dires des pouvoirs publics et même des vaccins proposés à cet effet. Il devient alors urgent de formuler les questions suivantes : pourquoi les populations résistent-elles aux vaccins en dépit des nombreuses communications faites sur leur bien-fondé ? Le rejet ou la méfiance des populations vis-à-vis des vaccins ne sont-ils pas l'expression des postures théoriques et méthodologiques adoptées par les pouvoirs publics ? Pour répondre à ces interrogations relatives aux conduites des populations de la ville de Douala, nous avons divisé notre argumentaire en trois parties majeures : La première est relative au cadre conceptuel, théorique et méthodologique ; la deuxième porte sur les conduites opposées aux stratégies mises par les pouvoirs publics et la dernière quant à elle évalue les stratégies adoptées par les populations elles pour lutter contre la pandémie de Corona 19.

2. CADRE CONCEPTUEL, THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE

2.1. Cadre conceptuel

Pour éviter la confusion dans l'entendement de certains mots ou concepts, il est important d'abord de les définir. La communication sociale est définie comme étant une branche de la communication dont l'objectif est de modifier le comportement des populations sur une réalité bien déterminée. Elle ne se limite pas seulement à la transmission ; il s'agit d'un processus de mise en commun dans lequel des

participants partagent des liens (engagements) et des contenus (informations, messages) dans le but de créer une totalité, un être-ensemble qui les inclut et les organise. La communication sociale vient qualifier cette définition de la communication en spécifiant que cette communication qui permet de mettre en commun s'accomplit par le biais d'interactions orientées vers autrui. La communication sociale est la communication qui permet de résoudre, pour un système social qu'elle constitue, l'incertitude et l'indécidabilité inhérente à la double contingence¹. Elle se manifeste alors dans la transparence et l'inclusion propre au dialogue. Cette communication sociale parvient à résoudre la double contingence par a) la prise en compte d'autrui, de ses attentes et de ses valeurs, b) l'affirmation de sa liberté d'agir, c'est-à-dire de sa face positive et négative (Goffman, 1973)² et c) la montée en généralité anticipant l'accord et le consensus (Thévenot, 2006)³. (Katambwe, 2008)⁴. Ainsi, la communication sociale comme champ scientifique appelle des approches épistémologiques et méthodologiques diverses. Elle appelle aussi une grande ouverture à cause non seulement de l'interdisciplinarité qui se situe du côté des approches, mais aussi à cause du caractère tellement complexe de l'objet lui-même.

Bref, De fait, la communication institutionnelle désigne un mode d'expression symbolique, verbal ou iconique, par l'intermédiaire duquel s'articulent une politique publique, le ou les groupes sociaux et territoriaux qu'elle vise et l'institution qui lance la première et représente les seconds (à l'image d'un gouvernement par exemple). Elle correspond aux politiques publiques mises en œuvre, ainsi qu'à la médiatisation qui les accompagne et les prolonge (Fourdin, Poinclou, 2000)⁵. Elle désigne un processus de diffusion de messages du pouvoir exécutif et des institutions publiques, par des moyens diversifiés de communication de masse, en particulier par la télévision, dont la prépondérance s'affirme au cours des années quatre-vingts.

Dans le cadre de cette recherche et au regard des objectifs poursuivis par les pouvoirs publics, les stratégies de communication mises sur pied avaient pour objectif à amener la population à adopter les gestions barrières et se vacciner contre le Covid19. Malheureusement, le contraire qui a été observé sur le terrain, les populations dans l'ensemble ont développées des conduites de résistance et de méfiance. Elles ont développé elles-mêmes leurs sources d'informations en mettant ainsi à mal leurs propres. S'il est vrai les campagnes de vaccinations sont lancées par et par là sur l'ensemble du territoire camerounais, il n'en demeure pas moins la population dans son ensemble continue à se méfier de cette initiative de l'Etat camerounais. Pour certains, cet échec est la conséquence d'une stratégie de communication ayant exclue les populations dès leurs conceptions.

2.2. Cadre théorique et méthodologique

Débattre et dialoguer apparaissent désormais comme des nécessités, des impératifs. Mais au-delà de ces déclarations d'intention, force est d'admettre que la participation effective ne se décrète pas. Il ne suffit pas de rassembler des acteurs d'horizons divers autour d'une table pour qu'un véritable travail d'échange, de confrontation de points de vue et de connaissances s'élabore et débouche sur des accords. Dans ce processus communicationnel, il y'a alors un lien existant entre participation et implication, ainsi que les formes que prend cette participation. L'échelle de la participation élaborée par ARNSTEIN (1969)⁶ renferme trois niveaux de la participation (non-participation, coopération symbolique, pouvoir effectif des citoyens). Cette approche théorique nous permet de construire une grille d'analyse qui nous sert des dispositifs participatifs au cœur des échanges sur la communication sur le Covid19. Nous aspirons à travers cette grille à ouvrir des pistes de réflexions pour mieux appréhender la problématique participative dans son lien avec l'implication dans l'acceptation des stratégies mises sur pied par les pouvoirs publics. Il s'agit de faire la distinction entre deux catégories d'acteurs : les experts (les pouvoirs publics) et les participants (les citoyens). La première comprend l'ensemble des détenteurs du

¹ Luckerhoff, J. & Guillemette, F. (2014). « Introduction : approches inductives en communication sociale ». *Approches inductives*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.7202/1025743ar>

² Goffman, (1973): *La mise en scène de vie quotidienne*, édition de minuit.

³ Thévenot, (2006), *L'action au pluriel : sociologie des régimes d'engagement*. Paris, Ed. La Découverte.

⁴ Katambwe, J. M. (2008). *La nouvelle communication sociale*. Table ronde « Émergence et évolution du concept de communication publique ». Communication présentée au 76e congrès de l'ACFAS, Québec, Canada.

⁵ Fourdin M., Poinclou J.-B. (2000). « Le local au miroir de la communication intercommunale. Recomposition des territoires, pratiques politiques et dynamique institutionnelle », *Hermès* 26-27, pp.283-294.

⁶ Arnstein. S.R. (1969). « A leader of citizen participation ». *Journal of the American Institute of Planners*, Vol. 35, n° 4, p. 216-224.

savoir/ pouvoir ; alors que la seconde représente l'ensemble des détenteurs de l'expertise profane. Dans le cadre de notre recherche, il est question de rendre compte des modalités de participation des citoyens à la construction des stratégies de lutte contre le Covid19. Cela signifie que, « *Ce choix de la catégorie de participants censés entrer dans le jeu de la construction des besoins et donc de l'obligation de participer aux stratégies communicationnelles n'est pas anodin, tant le résultat de la procédure de participation et les attentes varient d'une problématique à une autre* » (Monnerau L., 2007)⁷. La participation remet ainsi en cause l'approche selon laquelle, certaines catégories, ici les citoyens et le secteur privé manquent de connaissance et de compétence, à la fois dans la gestion des problèmes comme c'est le cas avec les stratégies mises sur pied par les pouvoirs publics par exemple. La participation est donc dynamique et présente plusieurs formes, c'est une implication progressive des contribuables dans les actions de la direction des impôts. Toutefois, on peut participer sans se sentir impliqué, d'où l'enjeu majeur de la participation. Un citoyen peut participer à une action, une réunion, une décision mais peut ne pas se sentir totalement impliqué.

3. UNE STRATEGIE COMMUNICATIONNELLE DESCENDANTE

L'histoire du développement de la communication, et en particulier de la communication sociale, est liée à certaines « Querelles autour des méthodes » (Groulx, 1997, p. 1)⁸. Le radicalisme de certains paradigmes (Kuhn, 1970)⁹ mène à des oppositions sur les plans ontologique, épistémologique et méthodologique, et provoque un développement morcelé de la communication comme champ scientifique. Les sciences de la communication ne sont pas enfermées dans un objet d'étude ni dans une problématique unique. Bien au contraire, elles se voient en mesure de questionner nombre d'activités humaines, de structures sociales et d'objets, du travail et de son organisation au musée, de la publicité aux rituels religieux, de la structure économique des chaînes de télévision à la circulation du texte littéraire. Cette variété ne signifie pas inconsistance scientifique. [...] Elle constitue plutôt les sciences de la communication comme un lieu à partir duquel on peut interroger la société et les groupes, les hommes et leurs machines, les messages et leurs conditions de production, de circulation, de réception et d'interprétation. Un tel statut épistémologique n'est pas exceptionnel. La sociologie ne possède pas en elle-même d'objet d'étude unique ni de méthodologie unifiée. [...] La rigueur des choix méthodologiques et épistémologiques est, en conséquence, de la plus grande importance pour ces sciences (Ollivier, 2007, p. 168, cité dans Derèze, 2009, p. 19)¹⁰.

Dans l'article de Sophie Boulay¹¹ et al., on découvre les traces d'un parcours méthodologique où l'induction s'est imposée comme issue pour sortir d'une impasse. Dans leur projet de recherche, un changement méthodologique a fait en sorte que l'objectif général de recherche a pu être atteint de manière beaucoup plus satisfaisante. En effet, l'analyse de contenu documentaire a été remplacée par une collecte de données plus ouverte et inductive sous la forme d'entretiens semi-dirigés. À partir d'une illustration dans le cas d'une recherche à propos de l'influence des relations publiques sur les informations journalistiques, les auteurs montrent le processus d'ouverture inductive et sa fécondité dans l'obtention des résultats.

Dans leur article, Agnès D'Arripe¹² et al (2014) montrent l'impact du choix épistémologique de l'induction sur la manière d'utiliser concrètement les méthodes de collecte de données. À partir d'une description de l'utilisation de ces méthodes dans un projet de recherche précis, on voit le travail particulier de l'équipe de recherche notamment sous l'angle de l'interdisciplinarité et sur le plan de l'adaptation itérative imposée par l'induction.

⁷ Monneraud L., 2007. « La construction des besoins et le paradigme controversé de la participation ». in ENSAP, CUB, GIP pour l'Europe des projets architecturaux et urbains, Plate-forme d'observation des projets et des stratégies urbaines de l'agglomération bordelaise, Vol. 6, p. 101 – 120.

⁸ Groulx, L.- H. (1997). *Querelles autour des méthodes. Socio-anthropologie*, 2. Repéré à <http://socio-anthropologie.revues.org/30>

⁹ Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions* (2e éd.). Chicago, IL : University of Chicago Press.

¹⁰ Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : Deboeck.

¹¹ Sheth, J. N., et Stellner, W. H. (1979). « Psychology of innovation resistance: The less developed concept (LDC) » in *diffusion research: College of Commerce and Business Administration, University of Illinois*

¹² Agnès D'Arripe et al.(2014), « L'approche inductive : cinq facteurs propices à son émergence ». *Approches inductives* 1, no 1.

4. LES CONDUITES DES POPULATIONS VIS-A-VIS DE LA VACCINATION SUR LE COVID19

4.1. Le sentiment de la non implication dans les stratégies de communications développées

4.2. La remise en cause des informations véhiculées par les pouvoirs publics

Sheth et Stellner sont parmi les premiers à théoriser la résistance des individus au changement et/ou à l'innovation. Pour eux, deux facteurs déterminent la résistance à l'innovation : les habitudes envers les pratiques existantes et les risques perçus associés à l'innovation. Les auteurs déterminent une typologie matricielle de la résistance à l'innovation en quatre facettes : une résistance duale (le résistant a une forte perception du risque et des habitudes fortement ancrées) ; une résistance par l'habitude (le résistant à l'innovation est fortement influencé par les habitudes et faiblement par le risque perçu) ; une résistance par les risques perçus (la réticence est significativement impactée par les risques perçus et moins par les habitudes) et enfin, il n'y aura pas résistance si ces deux facteurs n'ont aucune influence significative sur l'individu. Cette cartographie de la résistance à l'innovation dépend du degré (fort ou faible) des facteurs risques perçus et des habitudes. Remarquons cependant que l'analyse de Sheth et Stellner (1979) ne prend en compte que deux facteurs pouvant être intégrés dans des ensembles plus grands. Dans leurs travaux, Ram et Sheth (1989)¹³ cherchent à comprendre pourquoi les individus résistent à une innovation, même s'ils la jugent nécessaire et désirable. Ils partent du constat que nombre d'entreprises font face à un taux d'échec élevé du lancement de nouveaux produits. Les auteurs identifient ainsi deux principales sources de résistance qui peuvent emmener les individus à résister à un changement. Les barrières fonctionnelles (la barrière-usage, la barrière-valeur et la barrière-risque) et les barrières psychologiques (la barrière-tradition et la barrière-image). Selon cette analyse, l'usage difficile ou le coût élevé de certains objets rendent difficile leur adoption. Aussi, l'adoption des gestes-barrières peut-elle créer un degré de changement élevé dans le quotidien des individus et engendrer ainsi une rupture dans les routines de ces derniers. Toutefois, les explications de la résistance présentées par Ram et Sheth (1989) ne sont pas suffisamment précises. Par exemple, il existe plusieurs risques, de même que plusieurs comportements de résistance. Cet état de chose complexifie la relation entre les types de barrière et les comportements de résistance auxquels on pourrait aboutir. Néanmoins, plusieurs chercheurs (Chen et al., 2018 ; Kleijnen et al., 2009)¹⁴ reprennent ce modèle pour les d'autres comportements. Une autre perspective d'analyse de la résistance met l'accent sur la dissonance cognitive. Ce courant est amorcé par Penaloza et Price (1993)¹⁵, qui considèrent la résistance comme une forme d'opposition par laquelle les individus rejettent les structures d'influence ou de domination. Dans le même sens, Fournier (1998)¹⁶ définit la résistance comme un ensemble de comportements jugés adverses et réactifs que l'on peut situer sur un continuum de comportements allant de l'esquive à des actions radicales comme le boycott. La notion de dissonance cognitive va véritablement éclore avec Roux (2007)¹⁷, qui conçoit la résistance comme un état motivationnel qui pousse un individu à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours jugés dissonants. Elle précise qu'elle peut être situationnelle par la perception d'une oppression, d'une frustration dans une situation ; ou dispositionnelle et caractérisée par la propension de l'individu à s'opposer. Les facteurs à la fois cognitifs et affectifs seront ainsi reconnus avoir un impact direct sur la résistance d'un individu. Cependant, les explications de la résistance présentées par cette perspective semblent être peu pertinentes notamment dans un contexte de crise sanitaire.

4.3. Les conduites de défiance

Les stratégies communicationnelles mises sur pied pendant le covid19 ont majoritairement été rejetées par les populations. Ceci a eu pour conséquence que, les populations ont développé elles-mêmes leurs

¹³ Ram, S., et Sheth, J. N. (1989). « Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its Solutions » in *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (2), 5-14.

¹⁴ Chen, H.-S., Tsai, B.-K., et Hsieh, C.-M. (2018). « The effects of perceived barriers on innovation resistance of hydrogen-electric motorcycles » in *Sustainability*, 10(6), 1933.

¹⁵ Penaloza, L., et Price, L. L. (1993). « Consumer resistance : a conceptual overview » in *ACR North American Advances*.

¹⁶ Fournier, S. (1998). « Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. Advances » in *Consumer Research*, 25, 88-90.

¹⁷ Roux, D. (2007). « Résistances et stratégies face à la télévente: une analyse par la métacognition des consommateurs » in *12es Journées de recherche de marketing de Bourgogne*, 29-47.

propres communications. Elles ont développé leurs communications bien qu'elles soient informelles mais qui ont été tout de même efficaces. Les mesures de sécurité ont été difficilement appliquées pour plusieurs raisons. Dans un contexte où le secteur informel bat son plein d'une part et d'autres part où les conduites culturelles sont pour le rapprochement dans les stratégies de survie, les recommandations des pouvoirs publics sont parfois été considérées comme une rupture du lien social, la preuve, « *Ce qu'ils disent ne nous sert à rien, nous savons comment faire pour ne pas être malade, pour ne pas se faire contaminer, nous communiquons entre nous* ». Cette déclaration d'un citoyen camerounais est la preuve que le terrain et pendant la période du Covid19, les stratégies mises sur pied par les pouvoirs publics ont été mise à mal favorisant ainsi des processus communicationnels trouvant son origine au sein de la société elle-même. Il faut également noter que, « *Si étudier les représentations de la maladie n'a rien d'original, Il en va autrement de la Covid-19, du fait de sa nouveauté, de sa forte létalité, de l'absence de solutions thérapeutiques avérées et de sa prévention basée sur certains comportements (hygiène, distanciation sociale, confinement)* » Car il y a un lien entre les représentations de la maladie et les conduites (Benoist, 2018)¹⁸

4.4. Le recours aux solutions traditionnelles et la résistance de l'automédication

Dans un contexte marqué par l'absence d'une véritable solution durable et acceptée de tous, les uns et les autres font recours aux solutions adaptatives. En conséquence, les solutions traditionnelles deviennent ainsi les seules capables d'apporter satisfaction aux attentes des uns et des autres. Les facteurs extrinsèques sont extérieurs à l'individu et renvoient aux conditions socio-économiques et au système de santé. Le degré de socialisation entre les vendeurs et acheteurs, les niveaux d'éducation et de revenu, l'âge et le sexe, la modicité des prix dans les circuits informels, la praticité supposée des médicaments (du fait de la connaissance préalable), la facilité d'accès et la polyvalence de l'offre de services comptent au nombre des principaux facteurs extrinsèques de l'automédication (Angbo-Effi et al. 2011)¹⁹. Les facteurs intrinsèques de l'automédication se focalisent quant à eux sur la culture de l'individu. Ils trouvent leur source dans la perception du patient (du type et de la gravité de sa pathologie), de son autodiagnostic, de son opinion du contexte sanitaire dans lequel il évolue, de ses relations avec ses proches, de la qualité des soins, de sa relation avec un personnel de santé, de sa proximité géographique avec un centre d'approvisionnement en médicaments, de son pouvoir d'achat, de sa sensibilité aux prix (Baxerres C et al., 2014)²⁰

5. CONCLUSION GENERALE

À l'issue de l'analyse, il nous apparaît que les crises sanitaires nouvelles, c'est-à-dire peu connues scientifiquement, induisent des modifications du comportement qui remettent en cause le postulat central de la théorie communicationnel classique de rationalité des acteurs en présence. Ceux-ci prennent des décisions face au risque qui obéissent à leurs propres rationalités, basées sur la combinaison de leurs aspirations et préférences ainsi que de l'existence de risques concurrents et de l'environnement informationnel. Autrement dit, « *Il ne s'agit donc pas d'une irrationalité, mais plutôt du fruit d'une réflexion construite, cohérente et évolutive basée sur une procédure d'adaptation constante aux états de la nature* » (Bonomo-Momnougou, 2020)²¹ C'est dans ce sens que les mécanismes socioculturels de la pandémie et les comportements induits sont similaires à ceux d'autres épidémies récentes.²² De façon de plus explicite, la mise en d'une stratégie de communication à même capable de répondre au covid19 nécessitait de la part des pouvoirs publics la prise en compte de plusieurs réalités interne et externes. Loin de faire l'inventaire de celles-ci, il fallait nécessairement impliquer d'avantage les acteurs en présence afin de trouver des solutions communes, des stratégies participatives afin de faire respecter les mesures barrières par exemple

¹⁸ Benoist, J. (2018). *Quelques questions posées à l'anthropologie médicale par la Guyane*. Archipélies (5).

¹⁹ Angbo-Effi et al.. (2011), « Facteurs déterminant la consommation des médicaments de la rue en milieu urbain » dans *Sante publique*, 23 :455-464.

²⁰ Baxerres, C. (2014). La marchandisation du médicament au Bénin. Illustration locale d'un phénomène global dans *Association française des anthropologues* (138-139), 113-136

²¹ Bonomo-Momnougou (2020), *Grande palabre croisée de la pandémie : Une covid-19 en cache d'autres*. Elaborations socioculturelles et politiques.

²² Bonomo-Momnougou, C. R. op cit

6. REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arnstein, S.R. (1969). « A leader of citizen participation ». *Journal of the American Institute of Planners*, Vol. 35, n° 4, p. 216-224.
- Benoist, J. (2018). *Quelques questions posées à l'anthropologie médicale par la Guyane*. Archipélies (5).
- Bonono-Momnougou, C et al. (2020). « Grande palabre croisée de la pandémie : Une Covid-19 en cache d'autres ; élaborations socioculturelles et politiques »
- Chen, H.-S., Tsai, B.-K., et Hsieh, C.-M. (2018). *The effects of perceived barriers on innovation resistance of hydrogen-electric motorcycles*. *Sustainability*, 10(6), 1933.
- Dereze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : Deboeck.
- Fourdin M., Poinclou J.-B. (2000), « Le local au miroir de la communication intercommunale. Recomposition des territoires, pratiques politiques et dynamique institutionnelle », *Hermès* 26-27, pp.283-294.
- Fournier, S. (1998). *Consumer resistance : societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain*. *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- Garfinkel, H. (1967). *Recherches en ethnométhodologie*, trad. fr., Paris, Harmattan.
- Groulx, L.- H. (1997). *Querelles autour des méthodes*. *Socio-anthropologie*, 2. Repéré à <http://socio-anthropologie.revues.org/30>
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions* (2e éd.). Chicago, IL : University of Chicago Press.
- Luckerhoff, J. & Guillemette, F. (2014). Introduction : approches inductives en communication sociale. *Approches inductives*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.7202/1025743>
- Katambwe, J. M. (2008, Mai). La nouvelle communication sociale. Table ronde « Émergence et évolution du concept de communication publique ». Communication présentée au 76e congrès de l'ACFAS, Québec, Canada.
- Monneraud, L. (2007). « La construction des besoins et le paradigme controversé de la participation ». in *ENSAP, CUB, GIP pour l'Europe des projets architecturaux et urbains, Plate-forme d'observation des projets et des stratégies urbaines de l'agglomération bordelaise*, Vol. 6, p. 101 – 120.
- Penaloza, L., et Price, L. L. (1993). *Consumer resistance : a conceptual overview*. *ACR North American Advances*.
- Roux, D. (2007). *Résistances et stratégies face à la télévente: une analyse par la métacognition des consommateurs* in 12es Journées de recherche de marketing de Bourgogne, 29-47.
- Ram, S., et Sheth, J. N. (1989). *Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its Solutions*. *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (2), 5-14.
- Sheth, J. N., et Stellner, W. H. (1979). *Psychology of innovation resistance: The less developed concept (LDC) in diffusion research*: College of Commerce and Business Administration, University of Illinois

Citation: Étienne Parfait MAHY (chargé de cours). " Les Effets Inattendus De La Communication Sur Les Vaccins Du Covid19 Dans La Ville De Douala-Cameroun" *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)*, vol 13, no. 3, 2026, pp. 63-68. DOI: <https://doi.org/10.2043 1/ 2349- 0381.1303007>.

Copyright: © 2026 Author. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.