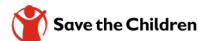


Le petit guide de la vaccination

18 stratégies de science comportementale pour accroître le recours à la vaccination



COMMON THREAD



Les sciences comportementales pour la vaccination, ça marche !

En novembre 2020, un sondage¹ est publié afin d'évaluer les intentions de vaccination des citoyens dans 15 pays de différentes régions du monde. Et pour les pouvoirs publics français, qui considèrent le vaccin comme LA solution à la crise sanitaire qui ravage le monde, la nouvelle est très mauvaise. Près de la moitié des Français interrogés ne souhaitent pas se faire vacciner (46 %) dans l'année qui vient. Non seulement ce score est en hausse par rapport à la vague précédente mais la France est le dernier des 15 pays étudiés. 54 % des citoyens français interrogés envisagent de se faire vacciner contre 87 % des Indiens, 79 % des Britanniques, 69 % des Allemands et même 64 % des citoyens des États-Unis, le pays se classant bon avant-dernier ! C'est dire le défi qui se présente aux autorités sanitaires françaises.

Un an plus tard, à la date à laquelle j'écris ces lignes, ce sont plus de 50 millions de Français qui ont bénéficié d'un schéma vaccinal complet (2 vaccinations), soit 85,7 % de la population des plus de 12 ans ! Avec une chute drastique des hospitalisations et des décès liés au coronavirus.

Alors bien sûr, il ne s'agit pas de crier victoire pour les sciences comportementales. Car, d'une part, ce sont plus de 118 000 Français qui ont perdu la vie du fait de la crise sanitaire. Et d'autre part, le succès incontestable de l'encouragement à la vaccination résulte d'une multitude d'actions complémentaires qui ont été mises en œuvre tout au long de l'année 2020.

Mais, il n'en est pas moins vrai que les sciences comportementales ont été l'un des leviers utilisés par les pouvoirs publics pour encourager la vaccination. La BVA Nudge Unit a été honorée de contribuer humblement à nourrir la réflexion des autorités françaises – et notamment du Service d'information du Gouvernement – en partageant les enseignements de sciences comportementales au regard des défis comportementaux posés par la

vaccination : comment lutter contre l'aversion au risque ? Comment activer des leviers puissants comme les normes sociales, les effets du messager et faciliter le passage de l'intention à l'action (le grand mantra de Richard Thaler) ? Comment créer des incitations et des systèmes de « récompense » qui vont au-delà de la simple (et fondamentale) information ? Ou encore, comment rendre les bénéfices liés à la vaccination les plus tangibles et immédiats afin de combattre le biais du temps présent.

D'autres entités expertes – au premier chef desquelles l'équipe Sciences comportementales de la Direction interministérielle de la transformation publique (DITP) - ou des chercheurs comme Coralie Chevallier ont également apporté leur expertise aux pouvoirs publics dans l'application des sciences comportementales. Et, au final, même si la contribution spécifique apportée par l'utilisation des sciences comportementales à la campagne de vaccination ne peut pas être isolée, ce qui est clair, c'est le succès de celle-ci. Et l'auteur de ces lignes – sans doute biaisées – est convaincu de cet apport. Alors une simple recommandation ! Lisez ce formidable guide proposé par Save The Children pour mieux comprendre comment concevoir des actions efficaces au profit de la santé du monde.

Éric Singler
Managing Director BVA Group
CEO BVA Nudge Unit
@thobava



¹ https://www.bfmv.com/societe/covid-pres-de-la-moitie-des-francais-n-ont-pas-l-intention-de-se-faire-vacciner-selon-un-sondage_AN:202011100049.html

Table des matières



01 Introduction

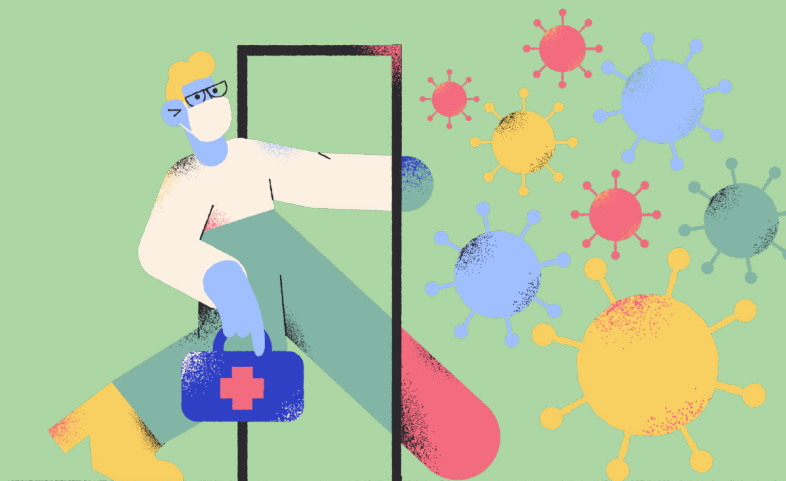
02 Campagne de sensibilisation
initiale

03 Décider de se faire vacciner et pro-
grammer effectivement son injection

04 Pendant et après la vaccination

05 Conclusion

Introduction



Introduction



Shamiso, 10 ans, porte un masque au Zimbabwe

Avec la pandémie de la COVID-19 et la course mondiale aux vaccins que cela implique, 2021 est une année charnière. Les vaccins sont considérés comme la meilleure solution pour mettre fin à la pandémie actuelle, symbolisant l'espoir et le retour à la normale. Même si la vaccination a prouvé son efficacité à maintes reprises, elle doit, pour fonctionner, surmonter un certain nombre de difficultés, notamment le faible taux d'acceptation, la stigmatisation sociale et le manque d'informations précises. La majorité des programmes de vaccination se concentrent sur l'offre, en veillant à ce que chacun ait la possibilité de se faire vacciner. Cependant, le voyage à destination de la vaccination commence bien avant, lorsque les individus et les communautés commencent à s'informer sur un vaccin et à envisager d'en bénéficier. Il est essentiel de comprendre comment les gens prennent des décisions liées à la vaccination afin de créer des

programmes de vaccination et leur déploiement qui encouragent davantage de personnes à se faire vacciner.

De plus en plus de recherches en psychologie, en économie comportementale et en neurosciences, collectivement appelées sciences comportementales, montrent que les individus n'agissent souvent pas en fonction de leurs préférences, même s'ils ont la ferme intention de le faire. Ce n'est pas différent en matière de vaccination. Souvent, les individus ne donnent pas la priorité aux vaccins parce qu'ils ne voient pas les bénéfices à long terme et se concentrent plutôt sur les coûts et les préoccupations à court terme concernant l'administration du vaccin. Nous trouvons également difficile de nous engager à faire quelque chose et nous oublions souvent de faire ce que nous avons prévu. Dans certains cas, le problème est plus grave,

comme dans le cas du vaccin contre le HPV dans certaines régions d'Afrique : les signaux sociaux et les croyances communautaires font que les gens ne se vaccinent pas par crainte du regard d'autrui. **Les sciences comportementales peuvent jouer un rôle de première importance dans la compréhension et la résolution d'une série de contraintes psychologiques et sociales qui font obstacle à l'acceptation de la vaccination.**

Pour surmonter ces contraintes, il faut établir un diagnostic précis du problème comportemental spécifique et trouver des solutions qui y répondent directement. C'est en gardant cela à l'esprit que nous avons conçu ce petit guide afin qu'il puisse servir de source d'inspiration et de créativité aux responsables de programmes, aux décideurs politiques et aux organisations qui s'efforcent de mobiliser les communautés qu'ils servent pour obtenir un vaccin contre la COVID-19.

Que contient ce guide ?

Le petit guide de la vaccination examine les obstacles à la vaccination à travers des études de cas.

Un obstacle est tout ce qui entrave le cours d'une action, et en l'espèce, la vaccination, et comprend un manque d'information, des problèmes liés à l'offre et aux défis comportementaux. Ce guide s'ouvre sur l'examen des obstacles fréquents à la vaccination et offre un aperçu des raisons de ces obstacles. Il met ensuite en évidence les plans de déploiement et les stratégies communes visant à accroître l'adoption de la vaccination et fournit une série d'études de cas pour montrer comment les obstacles comportementaux à l'acceptation de la vaccination ont été abordés.

Le petit guide de la vaccination recense **18 études de cas de science comportementale** puisées dans les initiatives de vaccination passées et identifiées comme les plus pertinentes dans le contexte actuel. Les études sélectionnées se concentrent sur le changement de comportement réel (acceptation du vaccin) plutôt que sur les changements d'attitude et d'intentions vis-à-vis du vaccin. Ce guide compile également des éléments de preuves en provenance du monde entier, en particulier de l'hémisphère Sud, car c'est là que se trouve le défi le plus critique de la vaccination contre la COVID-19.



Comment utiliser ce guide

La lecture du petit guide de la vaccination ne nécessite aucune connaissance préalable en science comportementale.

Vous pouvez vous référer à ce guide tout au long du processus de vaccination, depuis les campagnes de sensibilisation initiales jusqu'au suivi de la prise de rendez-vous de la seconde dose, puisqu'il renferme des idées et des stratégies utiles pour toutes les phases du processus. Vous pouvez également le consulter pour trouver des idées sur la manière de surmonter un obstacle spécifiquement identifié ou alors y recourir pour commencer à explorer les points bloquants relatifs à l'acceptation du vaccin au sein de votre population cible afin d'élaborer vos plans de déploiement. La seule chose que vous devez savoir avant d'appliquer et d'adapter ces études de cas de sciences comportementales est que les solutions sont fonction du contexte, ce qui signifie que vous devrez réfléchir à la manière dont quelque chose fonctionnera ou sera perçu là où vous vous trouvez. Si vous n'êtes pas sûr, faites un petit essai ou contactez-nous pour que nous puissions vous aider à faire de votre programme un succès.

Nous espérons que ce guide s'avérera un outil utile sur la voie d'une couverture vaccinale complète. Nous sommes impatients de voir comment vous appliquerez les idées partagées dans ce guide et comment vous prendrez part à ce voyage.

Il existe des barrières communes qu'il vous faudra surmonter

Les barrières structurelles

LE COÛT

L'ACCÈS

DE MAUVAISES INFRASTRUCTURES

Les barrières comportementales

L'INERTIE

LES NORMES SOCIALES PRÉVALENTES

LE BIAIS DU TEMPS PRÉSENT

LA DISTRACTION

L'INDÉCISION

LA FRICTION COGNITIVE

LES IDÉES REÇUES

LES MOTIVATIONS ET LES SIGNIFICATIONS SOCIALES

Les barrières à l'information

LA DÉSINFORMATION

LE MANQUE D'INFORMATIONS PERTINENTES

LA COMPLEXITÉ DES INFORMATIONS

Les barrières structurelles communes

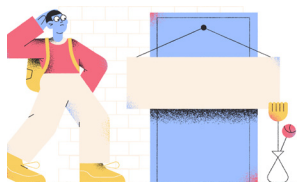
LE COÛT

Il se peut que les personnes veuillent se faire vacciner mais que le vaccin soit trop onéreux, pas juste en termes de coût monétaire du vaccin mais aussi en termes de temps et de revenus sacrifiés pour se rendre au centre de vaccination.



L'ACCÈS

Pour les personnes vivant dans des régions éloignées, les centres de vaccinations peuvent être trop loin, le coût du voyage pour se voir administrer le vaccin peut s'avérer trop élevé, elles peuvent ne pas avoir les documents nécessaires pour recevoir le vaccin ou il se peut tout simplement qu'il n'y ait pas assez de doses pour tout le monde.

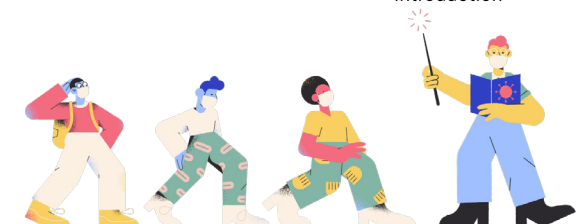


DE MAUVAISES INFRASTRUCTURES

Dans de nombreux cas, les personnes sont dissuadées par leurs expériences avec l'infrastructure ou le système de soins lui-même, notamment la mauvaise qualité du service, les longs délais d'attente, les processus confus et les heures d'ouverture irrégulières. Ces expériences peuvent affaiblir leur confiance et les faire hésiter à se vacciner.



Les barrières comportementales communes



L'INERTIE

Les individus sont habitués au *statu quo* et ne veulent souvent pas faire d'efforts pour changer les choses ou prendre des décisions. Cet état d'esprit peut conduire à des comportements tels que la procrastination.

LES IDÉES REÇUES

Les individus ont parfois des croyances ou des opinions inexactes. Cela peut provenir d'une désinformation ou de pratiques communautaires et entraîner la peur, la résistance ou un manque de confiance.

LE BIAIS DU TEMPS PRÉSENT

Les individus sont attirés par les gains ou les coûts immédiats, et il leur est difficile de reconnaître et de justifier les résultats à long terme, même si les aspects positifs l'emportent sur les coûts à court terme.

LES NORMES SOCIALES PRÉVALENTES

Les individus sont guidés par les actions des autres membres de leur communauté et agissent en fonction. La stigmatisation de certains vaccins peut poser des problèmes à leur acceptation.

LA DISTRACTION

Cet obstacle peut survenir à de nombreuses étapes du processus de vaccination, de la prise de rendez-vous à la venue effective de rendez-vous et au suivi.

LES MOTIVATIONS ET LES SIGNIFICATIONS SOCIALES

Les choix sont souvent motivés par une signification sociale, comme la façon dont une personne est perçue ou son statut au sein d'une communauté. Les gens ont besoin qu'on leur donne une raison convaincante de faire quelque chose.

L'INDÉCISION

Les individus sous-estiment leur capacité à aller jusqu'au bout d'une action, comme se faire vacciner, et sont souvent tentés par une option plus facile, comme celle de ne rien faire.

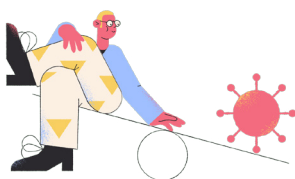
LA FRICTION COGNITIVE

Les individus sont facilement découragés par des processus complexes. Si la procédure de prise de rendez-vous pour un vaccin ou de présence au rendez-vous est trop compliquée, ils n'iront pas jusqu'au bout.

Les barrières informationnelles communes

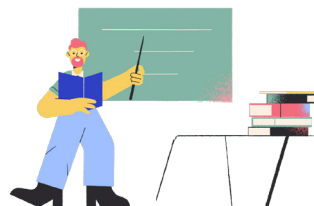
LA DÉSINFORMATION

De fausses informations sur l'origine de la COVID-19, ses effets secondaires et les plans de vaccination se sont rapidement répandus et ont été exacerbés par l'utilisation des réseaux sociaux. Il a donc été difficile de partager et de diffuser des informations utiles et pertinentes.



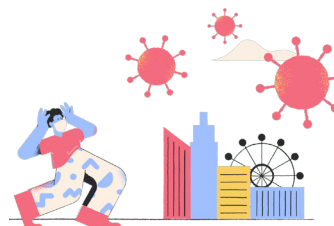
LE MANQUE D'INFORMATIONS PERTINENTES

Certaines personnes n'ont pas accès aux informations utiles et nécessaires, telles que les effets secondaires, la localisation des centres de vaccination, ou même les raisons pour lesquelles il faut se vacciner. Cette situation est particulièrement commune pour les personnes vulnérables et isolées.



LA COMPLEXITÉ DES INFORMATIONS

Avant même d'identifier les informations pertinentes, un individu doit comprendre les informations qui se présentent à lui. Cette situation est particulièrement complexe pour les populations peu alphabétisées et exacerbée par toutes les sortes de vaccins proposées.



Questions à se poser avant d'utiliser ce guide

Connaître son public

La réponse à ces questions vous aidera à sélectionner votre public principal et à le comprendre un peu mieux.



Qui doit être vacciné en priorité ? Et pourquoi ? (soyez précis, pensez à l'âge, au sexe, au lieu, à la profession, au statut socioéconomique, etc.)

Quelle est leur attitude générale vis-à-vis de la vaccination et leur perception de cette dernière ? Sont-ils actuellement favorables à la vaccination ?

Quel est leur taux de couverture vaccinale actuel ? A-t-il changé au fil des années ? Si oui, savez-vous pourquoi ?

Quel est le degré d'aversion au risque de mon public en général ?

Quel est le degré d'aversion au risque de mon public concernant le vaccin contre la COVID-19 ?

Qui prend les décisions concernant la santé et les vaccins pour cette population ? En qui ont-ils confiance ?

Quels aspects démographiques m'aideront à mieux comprendre cette population (niveau d'éducation, nombre d'enfants, heures de travail, style de vie) ?

Questions à se poser avant d'utiliser ce guide



Bola*, 28 ans, et son fils Khalid*, 5 ans, se lavent les mains dans le cadre d'une initiative de prévention de la COVID-19

Identifier les barrières structurelles

La réponse à ces questions permettra de déterminer si votre public n'a pas été vacciné en raison d'obstacles structurels tels que le coût, l'accès et les mauvaises infrastructures.

Combien de temps faut-il pour se rendre dans l'établissement de santé le plus proche pour se faire vacciner?

Sont-ils en mesure de se rendre au centre médical ou de vaccination ?
Sinon, pour quelle raison?

Ont-ils les moyens de se rendre dans les centres médicaux ou de vaccination?

À quoi renoncent-ils (emploi, opportunités, garde d'enfants, etc.) pour se faire vacciner?

Y a-t-il un aspect des centres de vaccination qui les dissuade (par exemple, le centre est-il confortable, y a-t-il des salles d'attente, les gens font-ils confiance au personnel de santé)?

Questions à se poser avant d'utiliser ce guide



Merlina*, 28 ans, Alvin, Timothy*, 6 ans, et Feliza*, 5 ans, portant leurs masques d'hygiène pour se prémunir du coronavirus, aux Philippines

Identifier les barrières comportementales

La réponse à ces questions vous aidera à comprendre pourquoi votre public ne s'est pas encore fait vacciner alors qu'il le souhaite. S'ils ont accès à l'information et veulent se faire vacciner mais ne l'ont pas fait, il est possible qu'ils soient confrontés à des barrières comportementales, tels que la distraction, des idées reçues, des normes sociales, la friction cognitive ou une indécision. La réponse à ces questions peut donner un aperçu des causes de la non-vaccination ainsi que des aspects qui les motivent.

Veulent-ils se faire vacciner contre la COVID-19 ?

Pensent-ils que le vaccin est fiable ?

Pensent-ils que le vaccin sera efficace ?

Ont-ils peur des effets secondaires des vaccins, ou de douleurs apparaissant par suite de la vaccination ?

Ont-ils le sentiment d'être exposés au risque de contracter la COVID-19 ?

Pensent-ils que la contraction de la COVID-19 est dangereuse pour leur santé ?

Pensent-ils que c'est dangereux pour leur entourage ?

Savent-ils combien de personnes autour d'eux ont reçu le vaccin et cette information les intéresse-t-ils ? Suivent-ils généralement ce que font les autres membres de leur communauté ?

Lorsque des rendez-vous sont disponibles, trouvent-ils que le processus d'inscription pour un vaccin et d'obtention d'un rendez-vous est compliqué ?

Ont-ils décidé de se faire vacciner mais ne sont pas en mesure de le faire ?

Qu'est-ce qui les inciterait à se faire vacciner ? Le feraient-ils pour protéger d'autres membres de la famille, retourner au travail ou d'autres raisons ?

Questions à se poser avant d'utiliser ce guide



Identifier les barrières informationnelles

La réponse à ces questions permettra de déterminer si votre public ne s'est pas fait vacciner en raison de barrières informationnelles telles que l'accès à l'information, la complexité de l'information et la désinformation.

Ont-ils entendu parler du vaccin contre la COVID-19 ?

Savent-ils pourquoi il est important de recevoir le vaccin contre la COVID-19 ?

Savent-ils où et quand se faire vacciner ?

Les informations disponibles sont-elles difficiles à comprendre ou d'aucune aide pour les inciter à se faire vacciner ?

Disposent-ils d'informations précises sur le vaccin contre la COVID-19, y compris les effets secondaires, les centres de vaccination à proximité et les procédures pour obtenir le vaccin ?

Sur quels sujets de vaccination ne disposent-ils pas d'informations suffisamment précises ?

Aperçu des connaissances clés en matière de comportement

L'ALTRUISME

Faire des choses pour aider d'autres personnes est une forte motivation du comportement individuel.

LE REGRET ANTICIPÉ

Le fait d'éviter le regret potentiel que l'on pourrait ressentir à l'avenir peut guider la prise de décision individuelle dans le présent.

LE BIAIS D'AUTORITÉ

Les individus sont susceptibles de suivre les conseils provenant d'une autorité.

ENGAGEMENT VIS-À-VIS D'AUTRUI

Recours à des facteurs externes, tels que des engagements, des promesses et d'autres personnes, pour se tenir responsable de la réalisation d'un objectif ou d'une intention.

MOBILISATION COMMUNAUTAIRE

Établir la confiance et travailler avec les communautés pour créer un changement efficace par la preuve sociale et la définition de nouvelles normes.

LES DÉCISIONS PAR DÉFAUT

Création d'une ligne de conduite prédéfinie qui se produit si le décideur ne précise pas son choix.

LES NORMES SOCIALES DESCRIPTIVES

Les comportements individuels sont déterminés par ce que font les autres autour d'eux, en particulier les personnes qui leur ressemblent.

L'AVERSION À LA DÉPOSSESSION

Les individus sont plus susceptibles de valoriser et d'utiliser des objets qui leur appartiennent, ou qu'ils perçoivent comme leur appartenant.

L'EFFET « VICTIME IDENTIFIABLE »

La détresse d'une personne en particulier ou d'un petit groupe de personnes en détresse provoque une réaction beaucoup plus forte que les statistiques sur de grands groupes de personnes.

L'EFFET IKEA

Les individus accordent beaucoup plus de valeur à quelque chose qu'ils ont créé eux-mêmes qu'à quelque chose qui leur a été donné.

LES IMPLÉMENTATIONS D'INTENTION

Des stratégies auto-imposées, souvent suscitées par la spécification des réponses aux questions "quand ? où ? comment ?" permettant de contribuer à déterminer un plan d'action comportemental orienté vers un but donné.

LES INCITATIONS

Les individus sont motivés par les récompenses (financières et non financières) et la reconnaissance.

NORMES INJONCTIVES

Les comportements individuels sont déterminés par la façon dont les choses devraient être ou ce qu'ils sont censés faire.

AVERSION DES PERTES

Les individus sont plus fortement affectés par les pertes que par les gains, de sorte que le fait de formuler des choix en vue d'éviter les pertes peut constituer un puissant facteur de motivation.

L'EFFET DU MESSAGER

Les individus sont plus susceptibles d'agir sur la base d'informations qui proviennent d'une personne de confiance ou une personne de référence.

DES RAPPELS

Des indications formulées au moment opportun et de manière stratégique pour attirer l'attention d'un individu vers une action prévue.

LA SIMPLIFICATION

En découpant les actions nécessaires en étapes plus simples, il est plus facile de passer à l'action.

JUSTIFICATION SOCIALE

Suivre ou imiter le comportement de ses pairs détermine le comportement individuel.

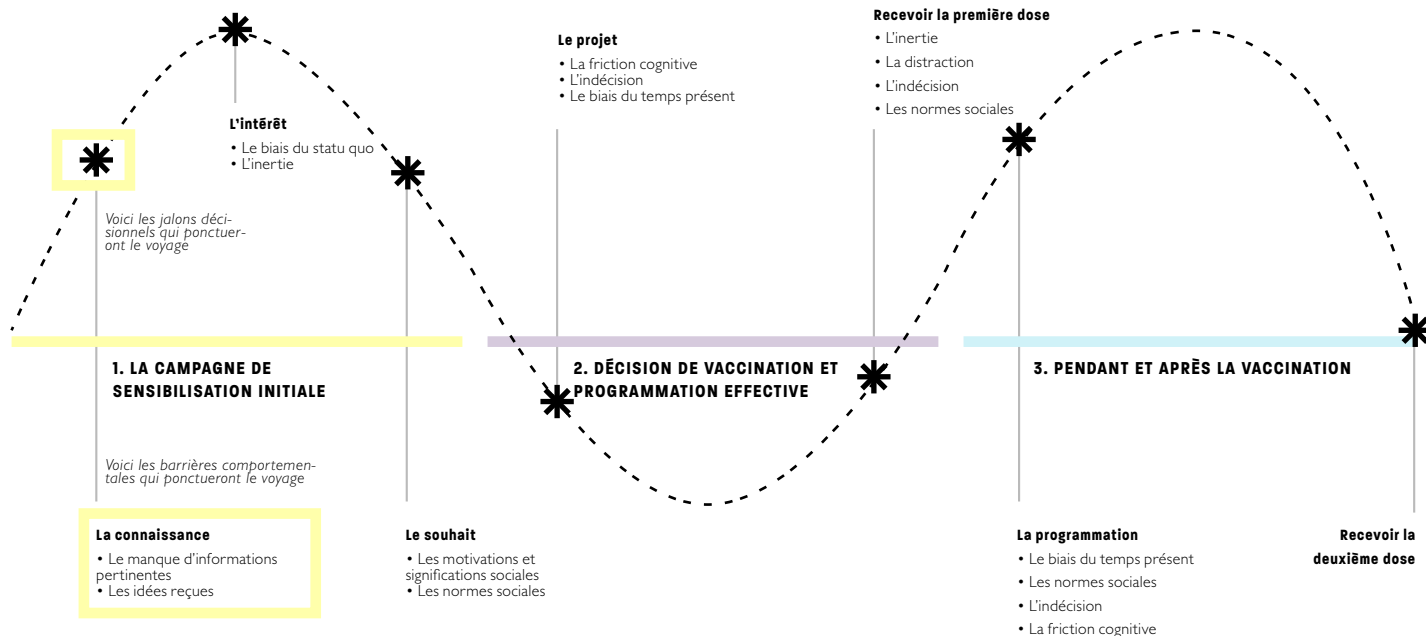
SIGNALISATION SOCIALE

Les individus font souvent des choses pour communiquer une certaine image d'eux-mêmes à leur entourage.

EMBOÛLEMENT D'UNE FORMULATION POSITIVE

Les choix qui sont formulés de manière positive ont souvent plus de chances d'être adoptés.

Le voyage à destination de la vaccination



Campagne de sensibilisation initiale



1.

Faites appel à des messagers de confiance pour asseoir la crédibilité

LOCALISATION

Pakistan

BARRIÈRES À SURMONTER

Manque d'informations pertinentes

Idées reçues

Confiance

POPULATION CIBLE

Parents d'enfants en bas âge

LES PREUVES

Le recours à des messagers de confiance pour partager leurs expériences avec les parents de la communauté a permis d'augmenter les taux de vaccination. Un groupe de parents a participé à des discussions structurées sur les taux de vaccination, les coûts et les bénéfices de la vaccination des enfants ainsi que les plans d'action locaux. Les participants à ces discussions ont ensuite été encouragés à partager leurs apprentissages avec d'autres membres de leur communauté. Le recours à des membres de la communauté comme canal de partage de l'information a permis de respectivement doubler et de tripler les taux de vaccination contre la rougeole et le DTC.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

L'effet messager : les gens sont influencés et prennent rapidement des décisions sur une question en fonction de la personne qui transmet l'information. Dans ce cas, encourager les experts de la santé au sein des communautés locales à devenir des messagers a toutes les chances de s'avérer efficace, car les membres de leur propre communauté peuvent plus facilement s'identifier à eux.

Les implémentations d'intention : les implémentations d'intention sont des stratégies d'auto-régulation prenant la forme de plans « si-alors », spécifiant « quand, où ? comment ? » va être réalisé le comportement, qui aident les individus à décomposer leurs objectifs ou leurs intentions en quelque chose de plus spécifique et de plus réalisable. En établissant des plans d'action au niveau local, les individus sont plus susceptibles de s'y tenir, car ils se sont facilité la tâche pour adopter le comportement souhaité.

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Demandez-vous en qui les gens ont confiance. Si les gens ne croient pas au système de santé actuel, il serait utile de chercher d'autres messagers que les experts de la santé, par exemple des pairs, des personnes influentes ou des responsables religieux. Les personnes de confiance peuvent varier d'une communauté à l'autre et peuvent être identifiées grâce à leur expertise locale.

Andersson, N., Cockcroft, A., Ansari, N. M., Omer, K., Baloch, M., Foster, A. H., ... & Soberanis, J. L. (2009). Evidence-based discussion increases childhood vaccination uptake: a randomised cluster controlled trial of knowledge translation in Pakistan. *BMC International Health and Human Rights*, 9(1), 1-9.



2.

Formulez votre message de manière positive

LOCALISATION États-Unis

BARRIÈRES À SURMONTER

Biais de *statu quo* Biais du temps présent

Motivations et significations sociales

POPULATION CIBLE

Femmes enceintes

LES PREUVES

La formulation, c'est-à-dire la manière dont un choix est présenté aux décideurs, peut jouer un rôle important dans la manière dont un choix est fait. Les travaux de recherche sur la vaccination et la formulation y relative ont montré qu'un ton positif ou négatif peut avoir d'importantes répercussions, en fonction du destinataire et du contexte.

Une étude menée auprès de femmes enceintes à faible revenu a révélé que les femmes ayant reçu des messages à connotation positive étaient plus susceptibles de vacciner leurs enfants contre la grippe que les femmes ayant reçu des messages neutres. Cette étude a également révélé que les messages formulés de manière négative étaient plus efficaces que les messages neutres mais légèrement moins efficaces que les formulations positives.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

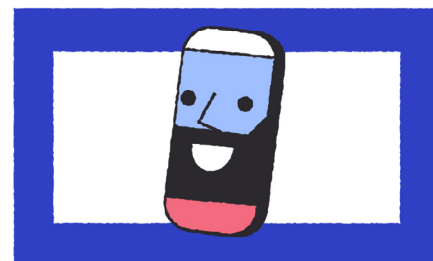
Une formulation positive : Rendre les bénéfices d'une action plus tangibles et se concentrer sur les résultats positifs peut inciter davantage de personnes à entreprendre cette action. Pour que la formulation positive fonctionne, les résultats futurs doivent être considérés comme importants, crédibles, réalisables et en accord avec les croyances et les objectifs existants.

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Mettez l'accent sur les avantages de se faire vacciner contre la COVID-19 : une meilleure santé, se sentir en sécurité par rapport à la contraction de la COVID-19, pouvoir voir ses proches, pouvoir aller travailler et ne pas vivre dans la peur ou l'incertitude.

La formulation n'ayant pas été testée pour le vaccin contre la COVID-19, il est important voir quelle méthode est efficace pour votre population.

Frew, P. M., Zhang, S., Saint-Victor, D. S., Schade, A. C., Benedict, S., Banan, M., ... & Omer, S. B. (2013). Influenza vaccination acceptance among diverse pregnant women and its impact on infant immunization. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 9(12), 2591-2602.



3.

Aider les gens à se sentir en droit de recevoir le vaccin

LOCALISATION Inde

BARRIÈRES À SURMONTER

Inertie

Indécision

Manque d'informations pertinentes

POPULATION CIBLE

Populations rurales d'Inde qui n'ont pas eu recours aux services sanitaires et sociaux de base

LES PREUVES

Les campagnes d'éducation menées dans les zones rurales de l'Inde ont contribué à modifier la perception des gens vis-à-vis des services sanitaires et sociaux. L'éducation et l'information de la population quant à leur éligibilité et droit d'accès à ces services ont engendré une hausse des demandes auprès des services sanitaires et sociaux de la communauté rurale. Cette campagne a d'abord comblé le manque d'information, puis a présenté les services de santé comme quelque chose que les gens étaient censés utiliser ou qu'ils devaient utiliser. Sur une période d'une année, on a constaté une augmentation des examens prénatals, des vaccinations contre le tétanos et autres vaccins pour nourrissons et de la distribution de suppléments prénatals.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

L'aversion à la dépossession : Les gens ressentent fortement le besoin de conserver ou d'utiliser les choses qui leur appartiennent. Si les individus ont le sentiment d'avoir droit à des services publics, ils pourraient être en mesure d'exiger ces services de la part des agents publics.



DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Une meilleure acceptation du vaccin peut résulter du fait de rendre les informations à propos du vaccin importantes, de présenter le vaccin comme quelque chose qui est réservé à la population et qu'il s'agit d'un droit. Non seulement cela encourage les individus à se faire vacciner, mais cela renforce l'idée que se faire vacciner est la règle ou la norme.

Une récente étude à grande échelle sur la vaccination contre la grippe, lancée par l'initiative « Behavior Change for Good » de l'Université de Pennsylvanie, a révélé que l'envoi d'un SMS à des personnes indiquant qu'un vaccin est réservé en leur nom a entraîné une augmentation significative du taux de vaccination. Cela reflète également l'aversion à la dépossession.

Pandey, P., Sehgal, A. R., Riboud, M., Levine, D., & Goyal, M. (2007). Informing resource-poor populations and the delivery of entitled health and social services in rural India: a cluster randomized controlled trial. *Jama*, 298(16), 1867-1875.

Milkman, Katherine L. and Patel, Mitesh S. and Gandhi, Linnea and Graci, Heather and Gromet, Dena and Ho, Quoc Dang Hung and Kay, Joseph and Lee, Timothy and Akinola, Modupe and Beshears, John and Bogard, Jonathan and Buttenheim, Alison and Chabris, Christopher and Chapman, Gretchen B. and Choi, James J. and Dai, Hengchen and Fox, Craig R. and Goren, Amir and Hillech, Matthew and Hmurovic, Jillian and John, Leslie and Karlan, Dean and Kim, Melanie and Lalson, David I. and Lambertson, Cait and Madrian, Brigitte C. and Meyer, Michelle N. and Modanu, Maria and Nam, Jimin and Rogers, Todd and Rondina, Renante and Saccardo, Silvia and Shermohammed, Maheen and Soman, Dilip and Sparks, Jehan and Warren, Caleb and Weber, Megan and Berman, Ron and Evans, Chalandia and Snider, Christopher and Tsukayama, Eli and Van den Bulte, Christophe and Wolpp, Kevin and Duckworth, Angela. A Mega-Study of Text-Based Nudges Encouraging Patients to Get Vaccinated at an Upcoming Doctor's Appointment (27 janvier 2021). Disponible sur le site SSRN : <https://ssrn.com/abstract=3780267> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3780267>

4.

Encourager les gens à penser à ceux qu'ils aiment

LOCALISATION États-Unis

BARRIÈRES À SURMONTER

Inertie Motivations et significations sociales

Manque d'informations pertinentes

POPULATION CIBLE

Citoyens moyens

LES PREUVES

Une étude menée en laboratoire aux États-Unis a révélé que les individus seraient plus disposés à se faire vacciner contre une maladie contagieuse soit pour protéger leur entourage (ce qui reflète l'altruisme), soit si d'autres personnes se font vacciner (ce qui reflète la justification sociale).

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

L'altruisme : Parler de la vaccination comme d'un choix altruiste et souligner ses avantages sociaux (aider à protéger les autres de l'infection) peut encourager l'adoption du vaccin. Les gens auront l'impression de rendre service à leur communauté et à leurs proches en se faisant vacciner. Les jeunes pourraient être plus disposés à se faire vacciner s'il est clair que la vaccination profitera à leurs grands-parents.

La justification sociale : Les individus sont plus susceptibles d'adopter un comportement que beaucoup d'autres personnes adoptent. Cela peut se faire par différents moyens, comme le partage de photos ou de vidéos de personnes se faisant vacciner, ou la mise en évidence de la proportion croissante de membres de la communauté qui ont été vaccinés.

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Considérer le fait de se faire vacciner comme un acte visant à protéger les membres de la famille, les amis ou les membres vulnérables de leur communauté. La manière exacte d'utiliser une formulation altruiste varie selon les cultures, certains groupes de personnes souhaitant protéger les membres de leur famille, tandis que d'autres pensent davantage au bien commun et à la société dans son ensemble.

Hershey, J. C., Asch, D. A., Thumasathit, T., Meszaros, J., & Waters, V. V. (1994). The roles of altruism, free riding, and bandwagoning in vaccination decisions. *Organizational behavior and human decision processes*, 59(2), 177-187.



5.

Fournir de petites incitations non financières

LOCALISATION Inde

BARRIÈRES À SURMONTER

Inertie

Biais du temps présent

Accès

Accessibilité financière

POPULATION CIBLE

Parents d'enfants âgés de 1 à 3 ans

LES PREUVES

L'un des programmes de vaccination les plus célèbres, le programme Pulse Polio, repose sur les petites incitations. Des incitations non financières, comme un paquet de lentilles, étaient données aux parents chaque fois qu'ils faisaient vacciner leur enfant. Ils ont également reçu une plaque métallique lorsque l'enfant a reçu tous les vaccins obligatoires. Les régions bénéficiant de ces incitatifs avaient un taux de vaccination deux fois supérieur à celui des régions où ces derniers n'étaient pas proposés.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

Les incitations : L'offre de petites incitations non financières peut aider à lutter contre le biais du temps présent et à rendre les récompenses d'une action plus saillantes dans le présent. Offrir un petit avantage permet de combler le fossé entre l'intention et l'action en rendant l'action attrayante pour les personnes déjà intéressées.



DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Offrez des petites incitations non financières (par exemple du savon ou un en-cas) pour dédommager les gens du temps et de l'argent qu'ils ont dépensé pour venir se faire vacciner. Continuez à surveiller ce programme pour vous assurer que l'incitation permet de surmonter une barrière comportementale et qu'elle n'entraîne pas de conséquences négatives, comme le refus de se faire vacciner si les incitations ne sont pas disponibles.

Banerjee, A. V., Duflo, E., Glennerster, R., & Kothari, D. (2010). Improving immunisation coverage in rural India: clustered randomised controlled evaluation of immunisation campaigns with and without incentives. *Bmj*, 340.

6.

Faites simple

LOCALISATION **Pakistan**

BARRIÈRES À SURMONTER

Inertie

Friction cognitive

Complexité des informations

POPULATION CIBLE

Parents d'enfants en bas âge

LES PREUVES

Lorsque vous envisagez de partager des informations clés, il est important de considérer comment le public cible pourra les recevoir et les traiter. Les parents ayant un faible niveau d'alphabétisation et une mauvaise connaissance des vaccins ont reçu des messages illustrés ciblés sur la vaccination de leurs enfants. Ces messages expliquaient comment les vaccins sauvent la vie des enfants, la logistique des centres de vaccination locaux et l'importance des carnets de vaccination pour l'admission à l'école. Ces messages ont été partagés par les agents de santé communautaires et ont conduit à une augmentation des taux d'immunisation de la DTP et l'hépatite B.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

La simplification : Même pour un individu moyen, les procédures d'inscription à la vaccination et les systèmes de santé peuvent être déconcertants. Ce phénomène est encore plus marqué pour les populations peu alphabétisées et vivant dans des zones éloignées. La simplification est un outil efficace pour saisir l'essentiel de ce qu'une personne doit savoir et transmettre clairement ce qu'on lui demande. Rendre quelque chose plus facile à comprendre aidera les utilisateurs à passer à l'action.

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Concevez des documents faciles à lire et informatifs en veillant à ce qu'ils ne soient pas trop verbeux ou trop longs. Les infographies avec des images et des icônes peuvent être une manière utile de faire passer la bonne quantité d'informations.

Owais, A., Hanif, B., Siddiqui, A. R., Agha, A., & Zaidi, A. K. (2011). Does improving maternal knowledge of vaccines impact infant immunization rates? A community-based randomized-controlled trial in Karachi, Pakistan. *BMC public health*, 11(1), 1-8.



7.

Impliquer les communautés et les dirigeants de la communauté

LOCALISATION Kenya

BARRIÈRES À SURMONTER

Manque d'informations pertinentes

Idées reçues

Confiance

POPULATION CIBLE

Mères d'enfants âgés de 9 à 12 mois

LES PREUVES

Dans de nombreux contextes, les individus s'inspirent de la communauté à laquelle ils appartiennent. Un groupe de volontaires de la communauté a été identifié pour mener des programmes de santé maternelle, suivre les femmes enceintes et orienter les enfants malades vers les établissements de santé. Les volontaires ont été sélectionnés par les membres de la communauté lors de réunions conduites par les chefs, ce qui leur a permis de bénéficier du soutien de la communauté dans l'accomplissement de leur travail. L'implication de la communauté dans la sélection des volontaires a probablement facilité leur travail et contribué à améliorer les taux de vaccination des nourrissons.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

La mobilisation de la communauté : La communauté, en particulier les membres respectés tels que les chefs, joue un rôle important dans la détermination de l'acceptabilité sociale d'un plan d'action et la diffusion de l'information. L'implication des membres de la communauté contribuera à influencer les autres membres de cette communauté et à établir une nouvelle norme sur la bonne marche à suivre.

Le biais d'autorité : Les gens sont facilement influencés par les figures d'autorité, car ils pensent qu'elles sont bien informées. En l'espèce, on faisait confiance aux volontaires parce qu'ils avaient le soutien des chefs de la communauté.

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Parlez aux dirigeants de la communauté et faites-les participer, en particulier dans les communautés rurales soudées, afin d'instaurer la confiance.

Nzioki, J. M., Ouma, J., Ombaka, J. H., & Onyango, R. O. (2017). Community health worker interventions are key to optimal infant immunization coverage, evidence from a pretest-posttest experiment in Mwingi, Kenya. *Pan African Medical Journal*, 28(1).



Décider de se faire vacciner et programmer effectivement son injection



8.

Amener les gens à établir des plans spécifiques

LOCALISATION

États-Unis

BARRIÈRES À SURMONTER

Indécision

POPULATION CIBLE

Adultes en situation d'emploi

LES PREUVES

Un ensemble de personnes ont reçu des courriels de rappel indiquant les adresses des centres de vaccination contre la grippe près de chez elles et leur heure de rendez-vous. Certains ont été invités à noter la date à laquelle ils se feraient vacciner, tandis que d'autres ont été invités à consigner la date et l'heure. Les taux de vaccination ont augmenté lorsque des instructions d'implémentations d'intention spécifiques étaient incluses dans le message. Les implémentations d'intention contribuent à rendre les objectifs plus réalisables et spécifiques en clarifiant les détails sur la façon dont l'objectif sera atteint.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

Les engagements vis-à-vis d'autrui : Les engagements vis-à-vis d'autrui peuvent prendre de nombreuses formes, notamment des promesses publiques ou des plans détaillés, et s'appuient sur l'image de soi, les motivations sociales et les incitations pour fonctionner. Une fois engagé, il est plus difficile de revenir sur sa parole ou de trouver des excuses.

Les implémentations d'intention : Si les rappels et les engagements sont en soi des outils utiles, il convient d'aller plus loin et d'avoir recours à une implémentation d'intention. Les implémentations d'intention sont des stratégies d'auto-régulation prenant la forme de plans « si-alors », spécifiant « quand, où ? comment ? » va être réalisé le comportement, qui aident les individus à décomposer leurs objectifs ou leurs intentions en quelque chose de plus spécifique et de plus réalisable. En prenant un engagement concret, les gens sont plus susceptibles de le respecter, car ils se sont facilité la tâche pour adopter le comportement souhaité.

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Demandez aux gens de prendre des mesures claires, comme prendre un rendez-vous ou un rendez-vous de suivi. Permettez aux gens de choisir le mode de communication qu'ils préfèrent pour leurs rappels. En intégrant ce programme à l'avance dans leur emploi du temps, les gens sont moins susceptibles de retarder l'action ou de la remettre à plus tard.

Milkman, Katherine L., et al. "Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates." Proceedings of the National Academy of Sciences 108.26 (2011): 10415-10420.



9.

Raconter des histoires individuelles convaincantes

LOCALISATION

États-Unis

BARRIÈRES À SURMONTER

Inertie

Biais du temps présent

POPULATION CIBLE

Étudiants de premier cycle

LES PREUVES

Les récits de souffrance individuelle peuvent s'avérer plus convaincants et conduire à une plus grande action que le simple partage de statistiques. Une étude sur les dons a demandé à des personnes de choisir entre donner de l'argent à une jeune fille souffrant de la faim en Afrique ou à une organisation luttant contre l'insécurité alimentaire en Afrique. Les particuliers donnaient souvent une plus grande partie de leur argent à l'enfant unique. Ce comportement a été largement prouvé à travers un certain nombre d'études de recherche.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

L'effet "victime identifiable" : La détresse d'un individu spécifique ou d'un petit groupe de personnes, comme une famille, provoque une réaction beaucoup plus forte chez les gens que les grands groupes de statistiques. L'une des raisons pourrait être que les gens ont l'impression de pouvoir aider et avoir un réel impact sur la vie d'une seule personne, plutôt que d'avoir un petit impact sur la vie de plusieurs personnes.

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Partagez le récit de personnes spécifiques qui ont été vaccinées et les bénéfiques qu'ils en ont retirés. Il pourrait également être utile de partager les récits de ceux qui ont souffert à cause de la COVID-19 pour encourager les gens à se protéger d'une expérience similaire.

Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 143-153.



10.

Co-créer des solutions avec les personnes que vous souhaitez atteindre

LOCALISATION

Pakistan

BARRIÈRES   SURMONTER

Normes sociales

Indécision

POPULATION CIBLE

Ménages ruraux avec enfants

LES PREUVES

Des personnes de certaines communautés ont été choisies pour conduire des discussions sur les vaccinations. Ces volontaires ont ensuite travaillé avec les chefs de la communauté et leurs membres pour identifier les obstacles à la vaccination, élaborer des plans d'action et diffuser des informations sur l'importance de la vaccination. La participation des membres de la communauté a joué un rôle important dans l'élaboration de solutions et afin de surmonter les obstacles identifiés.

Une approche participative similaire a été suivie en Inde pour créer des microplans précisant les dates, le lieu, l'infirmier qui administre le vaccin, le nombre de patients, les exigences en matière de vaccination et le processus d'administration des vaccins pour chaque séance de vaccination.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

L'effet IKEA : Les gens accordent plus de valeur aux choses qu'ils ont cr ees eux-mêmes ou pour lesquelles ils ont fourni des efforts. L'implication de la population cible leur donnera un sentiment d'appartenance, les encouragera à suivre leur plan ou à utiliser les services au fil du temps.

Les implémentations d'intention : L'élaboration de plans concrets qui précisent les détails de la vaccination permet de décomposer les objectifs ou les intentions. En créant des microplans, les communautés ont facilité le processus d'obtention du vaccin en éliminant les inquiétudes concernant la disponibilité et le lieu de la vaccination.

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Travailler avec les populations cibles pour élaborer des plans d'action pour leur communauté. Lors de la mise en œuvre du plan, attirez l'attention sur l'implication et le rôle de la communauté dans la création du plan afin de les motiver à le suivre.

Andersson, N., Cockcroft, A., Ansari, N. M., Omer, K., Baloch, M., Foster, A. H., ... & Soberanis, J. L. (2009). Evidence-based discussion increases childhood vaccination uptake: a randomised cluster controlled trial of knowledge translation in Pakistan. *BMC International Health and Human Rights*, 9(1), 1-9.

Prinja, S., Gupta, M., Singh, A., & Kumar, R. (2010). Effectiveness of planning and management interventions for improving age-appropriate immunization in rural India. *Bulletin of the World Health Organization*, 88, 97-103.



11.

Mettre en exergue le fait que les personnes qui évitent de se faire vacciner peuvent « passer à côté » de quelque chose

LOCALISATION États-Unis

BARRIÈRES À SURMONTER

Biais du temps présent

Inertie

POPULATION CIBLE

Jeunes adultes

LES PREUVES

La possibilité de rater une occasion de se protéger peut jouer un rôle important dans l'influence de l'utilisation de cette occasion. Une enquête menée auprès de jeunes adultes a révélé que le sentiment de regret anticipé influait sur la probabilité de se faire vacciner. Les personnes qui ont éprouvé un plus grand regret anticipé, dans ce cas, se sentant mal si elles choisissaient de renoncer au vaccin et tombaient ensuite malades, étaient fortement corrélées à l'intention de se faire vacciner.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

Le regret anticipé : Le regret anticipé est la tendance à tenir compte du regret potentiel que nous pourrions éprouver à l'avenir lorsque nous choisissons entre plusieurs options. Cela découle également de la manière asymétrique dont les gens évaluent les gains et les pertes ; les événements plus négatifs semblent affecter davantage les gens lorsqu'ils imaginent les résultats potentiels.

L'aversion des pertes : Les gens ressentent les pertes plus fortement que les gains. Le fait de formuler les messages relatifs à la vaccination en évoquant ce que les gens pourraient perdre s'ils choisissaient de ne pas se faire vacciner pourrait les inciter à essayer de prévenir les pertes et à se faire vacciner.

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Le regret anticipé a été fortement associé à l'intention et au comportement en matière de vaccination. Bien qu'il ait été généralement utilisé auprès des personnes opposées au vaccin (p. ex. que se passerait-il si mon enfant tombe malade à cause du vaccin ?), on peut le décliner sous une variante positive pour encourager la vaccination.

Demandez aux gens : "Regretteriez-vous d'avoir contracté la COVID-19 parce que vous n'avez pas été vacciné ?"

En outre, le fait de donner l'impression que quelque chose est rare augmente sa valeur perçue. Ainsi, la création d'un calendrier d'inscription ou la communication du nombre de places restantes peut inciter les gens à considérer le vaccin comme précieux et à s'inscrire. Gardez à l'esprit qu'il est délicat de trouver le juste milieu entre donner l'impression qu'il est précieux et faire en sorte que les gens s'inquiètent de sa disponibilité !

Ziarnowski, K. L., Brewer, N. T., & Weber, B. (2009). Present choices, future outcomes: anticipated regret and HPV vaccination. *Preventive medicine, 48*(5), 411-414.

12.

Établir des normes en matière de vaccination

LOCALISATION États-Unis

BARRIÈRES À SURMONTER

Inertie

Normes sociales

POPULATION CIBLE

Personnel soignant en charge d'adolescents

LES PREUVES

Les médecins et les infirmières de centres médicaux américains ont annoncé aux parents que leurs adolescents devaient être vaccinés lors des bilans de santé de routine. Les médecins et les infirmières sont souvent perçus comme des figures d'autorité crédibles. En annonçant les exigences en matière de vaccination lors des consultations chez le médecin, les services de consultation ont pu faire comprendre qu'il était important de se faire vacciner et augmenter ce faisant le taux d'acceptation du vaccin HPV.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

Les normes injonctives : Les normes injonctives prescrivent des comportements idéaux. Elles suggèrent comment les choses devraient être ou ce que les gens devraient faire, p. ex., "la bonne chose à faire est de se faire vacciner". En énonçant simplement les exigences en matière de vaccination, les infirmières et les médecins ont pu construire l'idée que ces vaccins étaient nécessaires et devaient être administrés rapidement.

L'effet messageur : Les gens classent régulièrement les médecins et les infirmières au sommet de leur hiérarchie en termes d'honnêteté et de normes éthiques. Cela se traduit souvent par une plus grande confiance dans leurs recommandations.

Le biais d'autorité : Les gens sont facilement influencés par les figures d'autorité, car ils pensent qu'elles sont bien informées.

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Faites en sorte que des médecins, des politiciens respectés, des athlètes et des acteurs se fassent vacciner et en parlent comme de la meilleure solution. Au lieu de demander aux individus s'ils vont se faire vacciner, ils devraient essayer de demander quand les gens vont se faire vacciner pour indiquer une compréhension commune. Le messageur le plus efficace sera différent selon les différentes communautés et il convient de bien le choisir avant d'avoir recours à cette stratégie.

Brewer, N. T., Hall, M. E., Malo, T. L., Gilkey, M. B., Quinn, B., & Lathren, C. (2017). Announcements versus conversations to improve HPV vaccination coverage: a randomized trial. *Pediatrics*, 139(1).



13.

Dire aux gens ce que les autres font réellement

LOCALISATION Timor oriental Inde

BARRIÈRES À SURMONTER

Inertie Normes sociales

Désinformation Idées reçues

POPULATION CIBLE

Parents de jeunes enfants

LES PREUVES

Une affiche a été élaborée pour suivre les naissances et les dates de vaccination de chaque enfant de la communauté, établissant ainsi la norme descriptive selon laquelle la vaccination n'était pas seulement recommandée mais était effectivement effectuée par de nombreux parents. L'affiche de suivi a été affichée dans une zone commune à la vue de tous. L'affiche de suivi n'a pas seulement établi la norme de vaccination, elle a également facilité le processus d'enregistrement et de suivi de ces informations.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

Les normes sociales descriptives : Les normes sociales descriptives illustrent le comportement effectif des personnes qui vous entourent. En partageant des faits tels que : "60 % des habitants de votre quartier se sont déjà fait vacciner", les gens peuvent être incités à se conformer aux pratiques de leur communauté. Il est important de les formuler de manière positive, plutôt que d'encourager les gens à cesser de suivre un comportement parce que d'autres ne le font pas.

La justification sociale : La justification sociale entre en jeu lorsque les gens ont une idée de ce que font ceux qui les entourent. Cette prise de conscience se fait par le biais de normes. Au fur et à mesure que les gens suivent les traces des membres de leur communauté, la justification sociale se met en place.

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Tirer parti du fait que des millions de personnes dans le monde se font vacciner pour établir la norme sociale descriptive des vaccinations comme le *statu quo*.

Jain, M., Taneja, G., Amin, R., Steinglass, R., & Favin, M. (2015). Engaging communities with a simple tool to help increase immunization coverage. *Global Health: Science and Practice*, 3(1), 117-125.



14.

Planifier les rendez-vous à l'avance

LOCALISATION États-Unis

Royaume-Uni

BARRIÈRES À SURMONTER

Friction cognitive

Indécision

POPULATION CIBLE

Adultes et enfants scolarisés

LES PREUVES

Aux États-Unis, la prise de rendez-vous automatique pour le vaccin contre la grippe chez les adultes a augmenté le taux de vaccination total. Au Royaume-Uni, un programme a permis de vacciner automatiquement les enfants à l'école, tout en laissant aux parents le droit de ne pas y adhérer.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

Les décisions par défaut : Une décision par défaut est une action décidée à l'avance qui est appliquée si aucun changement n'est annoncé par le décideur. Lorsque les rendez-vous de vaccination sont fixés automatiquement, les personnes doivent se désengager volontairement de ce choix afin d'annuler un rendez-vous. La plupart des gens choisissent de ne pas le faire, car cela demande plus d'efforts et de charge cognitive. Cependant, les gens ne doivent pas avoir l'impression d'être forcés à faire quelque chose et de ne pas avoir le choix. En programmant à l'avance les rendez-vous, les centres médicaux s'assurent que les personnes n'ont pas à se préoccuper du choix du vaccin et du moment où il doit être administré, ce qui réduit les difficultés liées à la prise de rendez-vous.

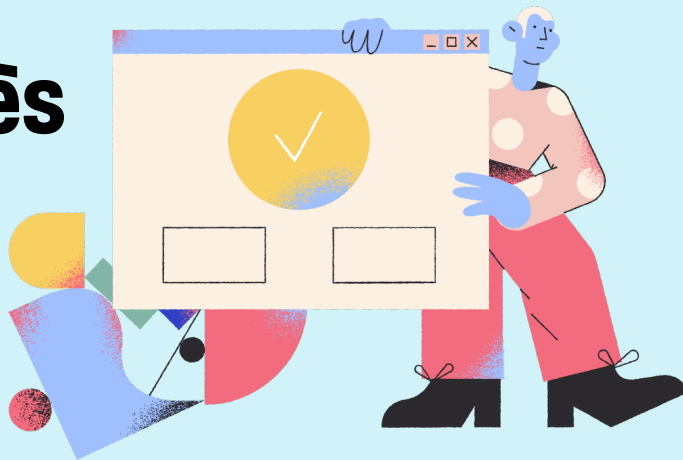
DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Proposez le vaccin recommandé et fixez à l'avance un rendez-vous de vaccination comme option par défaut, mais assurez-vous qu'il existe une option de retrait pour que les gens aient toujours le choix. En outre, les options par défaut ou la programmation préalable ne sont utiles que pour surmonter les obstacles pratiques à la vaccination et ne permettraient probablement pas de surmonter les obstacles ancrés dans les systèmes de croyances. Si l'inscription automatique a bien fonctionné pour la vaccination des enfants, le cas de la COVID-19 pourrait nécessiter une attention plus particulière en raison de questions éthiques.

Chapman, G. B., Li, M., Leventhal, H., & Leventhal, E. A. (2016). Default clinic appointments promote influenza vaccination uptake without a displacement effect. *Behavioral Science & Policy*, 2(2), 40-50.



Pendant et après la vaccination



15.

Faire en sorte que le processus soit simple

LOCALISATION **Royaume-Uni**

BARRIÈRES À SURMONTER

Friction cognitive

Indécision

POPULATION CIBLE

Citoyens senior âgés de plus de 75 ans

LES PREUVES

Le processus de vaccination est souvent parsemé de friction cognitive, c'est-à-dire tout ce qui rend la démarche difficile, notamment le fait de remplir des formulaires longs et complexes, de prendre des rendez-vous ou de devoir trouver un centre médical près de chez soi. Les vaccinations à domicile se sont avérées très efficaces pour réduire la friction cognitive chez les personnes âgées de plus de 75 ans. Les personnes qui se sont vu offrir la possibilité de se faire vacciner à domicile étaient plus enclines à se faire vacciner que celles qui ont simplement reçu des lettres de rappel. La vaccination était également couplée à un bilan de santé afin de la rendre plus attrayante et utile pour l'individu, plutôt qu'une visite supplémentaire dont il fallait se rappeler et qu'il fallait ensuite honorer.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

La simplification : Souvent, les gens ont le désir de faire quelque chose mais ne passent pas à l'acte, par manque de motivation et d'incitation ou en raison d'une friction cognitive. La réduction des obstacles augmente le taux de vaccination, en particulier pour les personnes qui ont l'intention de se faire vacciner mais qui ne passent pas à l'acte (écart entre l'intention et l'acte).

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Faites en sorte que le processus de vaccination soit commode. Cela peut se faire via la mise en place de centres de vaccination ou de centres médicaux mobiles aux horaires flexibles, en accordant quelques heures de congé pour aller se faire vacciner, en subventionnant le vaccin ou en couvrant les frais de déplacement des populations rurales et éloignées. N'oubliez pas que la réduction des obstacles ne fonctionne que si les personnes sont déjà intéressées par le vaccin.

Arthur, A. J., Matthews, R. J., Jagger, C., Clarke, M., Hipkin, A., & Bennisson, D. P. (2002). Improving uptake of influenza vaccination among older people: a randomised controlled trial. *British Journal of General Practice*, 52(487), 717-722.



16.

Envoyer des rappels

LOCALISATION **Nigeria**

BARRIÈRES À SURMONTER

Distraction

POPULATION CIBLE

Mères et personnel soignant

LES PREUVES

Bien que les professionnels de la santé soient souvent conscients de leurs devoirs et capables de s'en acquitter, leur travail est entravé par des personnes qui ne se présentent pas à leurs rendez-vous ou qui oublient tout simplement de revenir pour les suivis. En plus de renforcer leurs capacités de vaccination, un groupe d'agents de santé au Nigeria s'est engagé à appeler les parents des enfants qui devaient être vaccinés. Cela a été fait respectivement deux jours et un jour avant le rendez-vous. Les appels téléphoniques étaient suivis et des rappels étaient effectués si les enfants manquaient les rendez-vous. Ces appels ont fait grimper les taux de vaccination de plus de 70 %, montrant que les parents étaient beaucoup plus enclins à faire vacciner leur enfant si on le leur rappelait au préalable.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

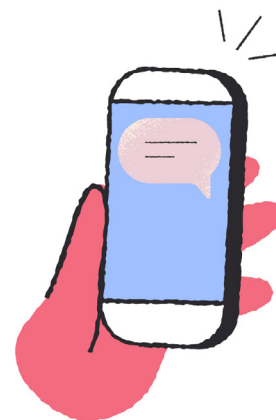
Rappels : Les rappels sont un moyen efficace d'inciter les gens à faire quelque chose qui les intéresse mais qu'ils ont peut-être oublié. De simples SMS ont prouvé leur efficacité dans de nombreux programmes et études.

Pendant et après la vaccination

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Utilisez des SMS et des appels téléphoniques pour rappeler aux gens de prendre des rendez-vous et de se présenter à ces derniers. Cela sera particulièrement utile pour les personnes qui doivent revenir pour la deuxième dose du vaccin contre la COVID-19.

Brown, V. B., Oluwatosin, O. A., Akinyemi, J. O., & Adeyemo, A. A. (2016). Effects of community health nurse-led intervention on childhood routine immunization completion in primary health care centers in Ibadan, Nigeria. *Journal of Community Health*, 41 (2), 265-273.



17.

Utiliser des signaux pour mettre en évidence la valeur de la vaccination

LOCALISATION Sierra Leone

BARRIÈRES À SURMONTER

Normes sociales

Indécision

POPULATION CIBLE

Parents d'enfants âgés de moins de 1 an

LES PREUVES

Les parents ont reçu des bracelets de différentes couleurs pour montrer aux autres membres de leur communauté qu'ils ont fait vacciner leur enfant à temps et correctement. Dans certains centres médicaux, les parents pouvaient échanger leurs bracelets contre de nouveaux bracelets au fur et à mesure qu'ils effectuaient les cinq vaccinations prescrites pour les enfants de moins d'un an, tandis que dans d'autres, ils étaient autorisés à choisir des bracelets de n'importe quelle couleur. Grâce à ces bracelets, les parents ont pu montrer qu'ils étaient des parents responsables et inciter d'autres parents à faire vacciner leurs enfants. La longue durée de vie du bracelet a également permis à cette forme de signalisation de continuer à porter ses fruits en termes de vaccination sur une année.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

La signalisation sociale : Les individus se sentent bien dans leur peau lorsqu'ils savent que les autres les considèrent positivement. Dans ce cas, les parents veulent indiquer aux autres parents qu'ils sont compétents et adoptent les comportements recommandés. Le bracelet est un moyen efficace de consolider leur statut de parents responsables au sein de la communauté.

La justification sociale : Les gens sont influencés par ce que leur entourage pense et fait. Le fait de voir un plus grand nombre de bracelets dans leur communauté incite les parents hésitants à percevoir l'intérêt de la vaccination et à faire vacciner leurs propres enfants.

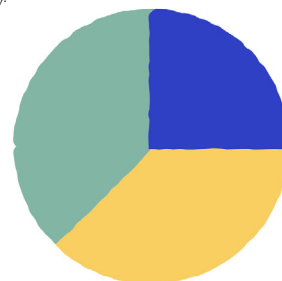
Les incitations : Cette étude utilise également des incitations comme des bracelets. En partageant une petite récompense, les parents ont eu le sentiment de faire quelque chose d'utile et qui mérite d'être reconnu.

Pendant et après la vaccination

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Étant donné que la plupart des vaccins contre la COVID-19 nécessitent actuellement deux doses, une récompense ou un symbole de reconnaissance pourrait inciter à revenir pour la deuxième dose, et signaler aux autres qu'ils ont " fait ce qu'il fallait ". Ces signaux pourraient prendre la forme d'épingles, d'autocollants ou de bijoux bon marché. Notez que si les communautés ne soutiennent pas ce comportement dès le départ, ces récompenses se retourneront contre elles et risquent de stigmatiser ceux qui y adhèrent.

Karing, A. (2018). Social signaling and childhood immunization: A field experiment in Sierra Leone. University of California, Berkeley.



18.

Créer des outils simples pour suivre l'administration des prochaines doses

LOCALISATION

Pakistan

Indonésie

BARRIÈRES À SURMONTER

Indécision

Distraction

POPULATION CIBLE

Adultes et enfants scolarisés

LES PREUVES

La vaccination des enfants est devenue synonyme de détention d'un carnet de vaccination, en particulier pour les environnements faiblement alphabétisés ou à faible technologie. Toutefois, ces carnets peuvent être difficiles à comprendre pour certaines populations. Une étude menée au Pakistan a tenté de surmonter cet obstacle à la vaccination complète en procédant à la refonte du carnet de vaccination de sorte qu'il ne comporte que la date du prochain rendez-vous au recto et des cases compréhensibles pour les informations essentielles à l'intérieur du carnet.

Un autre programme en Indonésie a permis de constater une augmentation des taux de vaccination lorsque les parents recevaient des carnets de vaccination avec le prochain rendez-vous souligné à conserver à la maison.

LES CONNAISSANCES EN MATIÈRE DE COMPORTEMENT

La simplification : La simplification est un outil efficace pour saisir l'essentiel de ce qu'une personne doit savoir et transmettre clairement ce qu'on lui demande. Rendre quelque chose plus facile à comprendre aidera les utilisateurs à passer à l'action. Dans cet exemple, la simplification est utilisée à deux niveaux : en disposant d'un carnet informatif et en veillant à ce que le carnet soit intuitif afin que les gens sachent quand et où revenir.

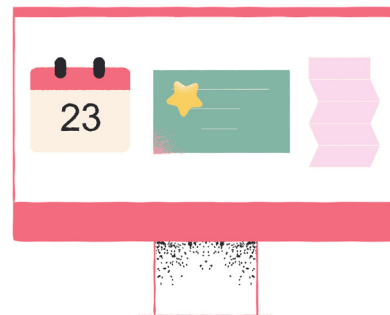
Pendant et après la vaccination

DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

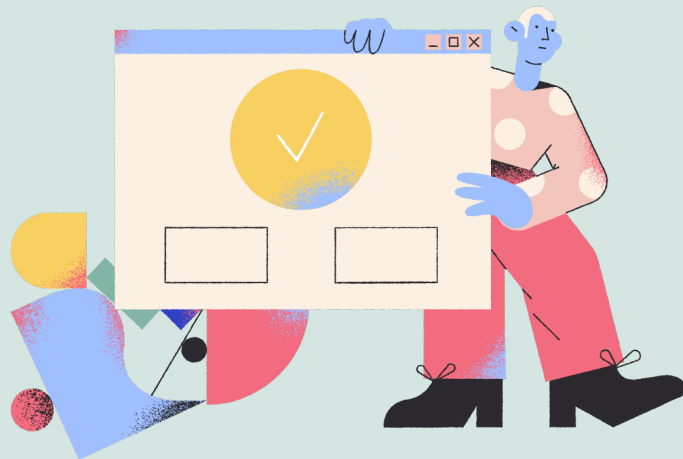
Créez des carnets de vaccination contre la COVID-19 qui mettent en évidence le rendez-vous de suivi et le rendent facile à trouver.

Usman, H. R., Rahbar, M. H., Kristensen, S., Vermund, S. H., Kirby, R. S., Habib, F., & Chamot, E. (2011). Randomized controlled trial to improve childhood immunization adherence in rural Pakistan: redesigned immunization card and maternal education. *Tropical Medicine & International Health*, 16(3), 334-342.

Wallace, A. S., Peetosutan, K., Untung, A., Ricardo, M., Yosephine, P., Wänemuehler, K., ... & Daniels, D. (2019). Home-based records and vaccination appointment stickers as parental reminders to reduce vaccination dropout in Indonesia: A cluster-randomized controlled trial. *Vaccine*, 37(45), 6814-6823.



Conclusion



Conclusion

La route vers la vaccination complète est pavée d'un certain nombre d'obstacles. Dans certains endroits et communautés, les gens peuvent ne pas avoir accès aux vaccins ou être démotivés par le manque d'infrastructures. De nombreux individus se heurtent à des barrières informationnelles, ne sachant souvent pas comment trouver les informations dont ils ont besoin ou ce qu'il faut faire avec les informations dont ils disposent. Et même dans les situations où l'accès à l'information est approprié, certaines personnes peuvent ne pas se faire vacciner en raison d'un certain nombre d'obstacles liés au comportement. Chacun de ces obstacles est important à prendre en compte lors de la formulation d'une stratégie de déploiement des vaccins. Si la dissipation des barrières structurelles et informationnelles peut sembler simple, surmonter les barrières comportementales nécessite une compréhension plus approfondie du défi et du contexte exacts.

Le processus de vaccination comporte de nombreuses étapes, depuis le moment où l'on suscite l'intérêt pour le vaccin jusqu'à celui où l'on s'assure que les gens reviennent pour la deuxième dose. Ce guide aborde les trois principales étapes du processus : la campagne de sensibilisation, la programmation et le suivi. En divisant le processus en ces étapes, nous sommes en mesure d'examiner les principaux obstacles qui se présentent à chaque étape et la manière dont les efforts de vaccination peuvent être renforcés à chaque étape.

Par exemple, il est essentiel de s'attaquer aux barrières informationnelles au cours de la phase de campagne, car cela crée un élan pour la programmation et la vaccination proprement dites, tandis qu'il est important de simplifier les processus de programmation et d'exploiter les normes communautaires pour s'assurer que les gens établissent des plans de vaccination et les respectent. Lorsque vous réfléchissez à votre programme de vaccination, pensez aux différentes étapes que les gens doivent franchir pour se faire vacciner et à ce qui peut les empêcher de procéder à l'administration des prochaines doses. Il est extrêmement utile de le savoir pour agir en fonction.

Les connaissances en matière de comportement, un ensemble d'approches issues du domaine des sciences comportementales, peuvent permettre de surmonter ces obstacles. Des interventions simples, telles que la prise de rendez-vous à l'avance, les rappels par SMS et les bracelets qui signalent vos actions aux autres, peuvent être des puissants moyens d'éliminer les obstacles en matière de comportement lorsqu'il y a de l'intérêt mais pas assez de motivation ou de détermination pour entreprendre une action. Un grand nombre des idées et des exemples présentés dans ce guide peuvent également contribuer au renforcement des programmes de vaccination à peu de frais ou gratuitement en intégrant une compréhension de la façon dont les gens pensent et prennent des décisions. Lorsque vous utilisez des connaissances liées au comportement, il est important de tenir compte du contexte dans lequel le public cible vit.

Nous vous recommandons d'utiliser Le petit guide de la vaccination comme source d'inspiration et d'idées, mais veillez à investir dans la compréhension des populations avec lesquelles vous travaillez ainsi qu'à contextualiser ce que vous décidez de faire en fonction de leur environnement et des circonstances.

Ce qui fonctionne avec des mères en Afrique de l'Est ne fonctionnera pas nécessairement avec des jeunes en Asie du Sud.

Enfin, nous espérons que vous nous contacterez lorsque vous lancerez votre programme de vaccination et que vous explorerez les idées du Petit guide de la vaccination, que ce soit pour faire part de la manière dont vous avez utilisé les connaissances en matière de comportement, pour réfléchir à la manière de contextualiser une intervention pour votre public cible, soit simplement pour poser une question. Si vous êtes inspiré et que vous souhaitez collaborer afin d'intégrer les connaissances en matière de comportement dans votre travail, n'hésitez pas à nous contacter au Center for Utilizing Behavioral Insights for Children (CUBIC) de Save the Children®.

À propos



BUSARA

Le Busara Center for Behavioral Economics est une société de recherche et de conseil qui applique et fait progresser la science comportementale pour résoudre les problèmes de développement les plus difficiles dans l'hémisphère Sud. Busara travaille avec des universitaires, des décideurs politiques et des organisations pour évaluer et mettre en œuvre des interventions comportementales et sociales. Busara n'a eu de cesse d'améliorer les produits et les programmes de ses partenaires et a eu un impact politique dans un certain nombre de secteurs, notamment l'inclusion financière, la santé, l'agriculture et la gouvernance.

Contactez-nous à l'adresse suivante :
chaning.jang@busaracenter.org

www.busaracenter.org



COMMON THREAD

Common Thread trouve des solutions centrées sur l'humain aux problèmes de santé publique les plus difficiles à résoudre dans le monde. Notre équipe mondiale de spécialistes de la santé publique, de spécialistes du comportement, de designers et de communicants comprend que le seul moyen d'enrayer les maladies est le comportement humain.

Contactez-nous à l'adresse suivante :
mike@gocommonthread.com

www.gocommonthread.com/



SAVE THE CHILDREN

Save the Children® est la principale organisation indépendante pour les enfants. Elle travaille dans 117 pays pour garantir la survie, l'apprentissage et la protection des enfants. Lancé par Save the Children® en avril 2020, le Center for Utilizing Behavioral Insights for Children (CUBIC) est la première équipe spécialisée en science comportementale appliquée au monde à s'intéresser spécifiquement aux droits et au bien-être des enfants les plus marginalisés. Notre mission est d'appliquer les connaissances issues de la science comportementale pour créer un changement positif pour les enfants.

Contactez-nous à l'adresse suivante :
allison.zelkowitz@savethechildren.org

<https://www.savethechildren.net/cubic>

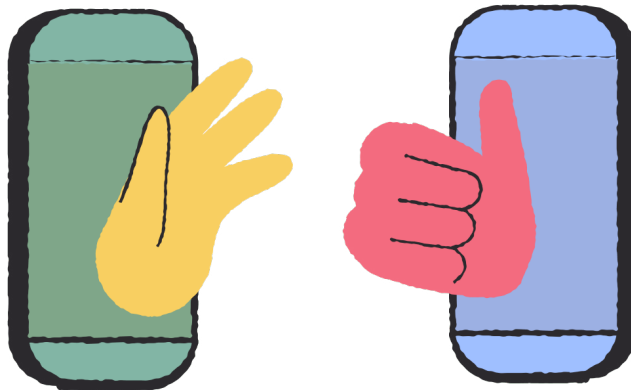
Remerciements

Nous tenons à remercier Sebastian Bauhoff, Alison Buttenheim, Sherine Guirguis, Pooja Haldea, Sarah Merriam, Nathaniel Peterson, Courtney Price, Diksha Radhakrishnan, Pratyasha Rath, Sam Sternin, Lara Tembey, Joanne Yoong et Katrina Varlam pour leur contribution et leur généreuse disponibilité.

Un grand merci aux équipes de Busara, CUBIC et Common Thread pour leur travail et leur soutien à ce projet. Nous sommes particulièrement reconnaissants envers Michael Coleman, Chaning Jang, Pauline Kabitsis, Mathilde Schilling et Allison Zelkowitz pour leurs conseils.

Recherche effectuée par Anamika Suresh et Dhvani Yagnaraman
Design réalisé par Meltem Acik -

Illustrations réalisées par Icon8



Références

- Andersson, N., Cockcroft, A., Ansari, N. M., Omer, K., Baloch, M., Foster, A. H., ... & Soberanis, J. L. (2009). Evidence-based discussion increases childhood vaccination uptake: a randomised cluster controlled trial of knowledge translation in Pakistan. *BMC International Health and Human Rights*, 9(1), 1-9.
- Arthur, A. J., Matthews, R. J., Jagger, C., Clarke, M., Hipkin, A., & Bennison, D. P. (2002). Improving uptake of influenza vaccination among older people: a randomised controlled trial. *British journal of general practice*, 52(482), 717-722.
- Banerjee, A. V., Duflo, E., Glennerster, R., & Kothari, D. (2010). Improving immunisation coverage in rural India: clustered randomised controlled evaluation of immunisation campaigns with and without incentives. *Bmj*, 340.
- Brewer, N. T., Hall, M. E., Malo, T. L., Gilkey, M. B., Quinn, B., & Lathren, C. (2017). Announcements versus conversations to improve HPV vaccination coverage: a randomized trial. *Pediatrics*, 139(1).
- Brown, V. B., Oluwatosin, O. A., Akinyemi, J. O., & Adeyemo, A. A. (2016). Effects of community health nurse-led intervention on childhood routine immunization completion in primary health care centers in Ibadan, Nigeria. *Journal of community health*, 41(2), 265-273.
- Chapman, G. B., Li, M., Leventhal, H., & Leventhal, E. A. (2016). Default clinic appointments promote influenza vaccination uptake without a displacement effect. *Behavioral Science & Policy*, 2(2), 40-50.
- Frew, P. M., Zhang, S., Saint-Victor, D. S., Schade, A. C., Benedict, S., Banan, M., ... & Omer, S. B. (2013). Influenza vaccination acceptance among diverse pregnant women and its impact on infant immunization. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 9(12), 2591-2602.
- Hershey, J. C., Asch, D. A., Thumasathit, T., Meszaros, J., & Waters, V. V. (1994). The roles of altruism, free riding, and bandwagoning in vaccination decisions. *Organizational behavior and human decision processes*, 59(2), 177-187.
- Jain, M., Taneja, G., Amin, R., Steinglass, R., & Favin, M. (2015). Engaging communities with a simple tool to help increase immunization coverage. *Global Health: Science and Practice*, 3(1), 117-125.
- Karing, A. (2018). Social signaling and childhood immunization: A field experiment in Sierra Leone. University of California, Berkeley.
- Milkman, Katherine L., et al. "Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 108.26 (2011): 10415-10420.

Références

- Milkman, Katherine L. and Patel, Mitesh S. and Gandhi, Linnea and Graci, Heather and Gromet, Dena and Ho, Quoc Dang Hung and Kay, Joseph and Lee, Timothy and Akinola, Modupe and Beshears, John and Bogard, Jonathan and Buttenheim, Alison and Chabris, Christopher and Chapman, Gretchen B. and Choi, James J. and Dai, Hengchen and Fox, Craig R. and Goren, Amir and Hilchey, Matthew and Hmurovic, Jillian and John, Leslie and Karlan, Dean and Kim, Melanie and Laibson, David I. and Lamberton, Cait and Madrian, Brigitte C. and Meyer, Michelle N. and Modanu, Maria and Nam, Jimin and Rogers, Todd and Rondina, Renante and Saccardo, Silvia and Shermohammed, Maheen and Soman, Dilip and Sparks, Jehan and Warren, Caleb and Weber, Megan and Berman, Ron and Evans, Chalanda and Snider, Christopher and Tsukayama, Eli and Van den Bulte, Christophe and Volpp, Kevin and Duckworth, Angela, A Mega-Study of Text-Based Nudges Encouraging Patients to Get Vaccinated at an Upcoming Doctor's Appointment (27 janvier 2021). Disponible sur le site SSRN : <https://ssrn.com/abstract=3780267> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3780267>
- Nzioki, J. M., Ouma, J., Ombaka, J. H., & Onyango, R. O. (2017). Community health worker interventions are key to optimal infant immunization coverage, evidence from a pretest-posttest experiment in Mwingi, Kenya. *Pan African Medical Journal*, 28(1).
- Owais, A., Hanif, B., Siddiqui, A. R., Agha, A., & Zaidi, A. K. (2011). Does improving maternal knowledge of vaccines impact infant immunization rates? A community-based randomized-controlled trial in Karachi, Pakistan. *BMC public health*, 11(1), 1-8.
- Pandey, P., Sehgal, A. R., Riboud, M., Levine, D., & Goyal, M. (2007). Informing resource-poor populations and the delivery of entitled health and social services in rural India: a cluster randomized controlled trial. *Jama*, 298(16), 1867-1875.
- Prinja, S., Gupta, M., Singh, A., & Kumar, R. (2010). Effectiveness of planning and management interventions for improving age-appropriate immunization in rural India. *Bulletin of the World Health Organization*, 88, 97-103.
- Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 143-153.
- Usman, H. R., Rahbar, M. H., Kristensen, S., Vermund, S. H., Kirby, R. S., Habib, F., & Chamot, E. (2011). Randomized controlled trial to improve childhood immunization adherence in rural Pakistan: redesigned immunization card and maternal education. *Tropical Medicine & International Health*, 16(3), 334-342.
- Wallace, A. S., Peetosutan, K., Untung, A., Ricardo, M., Yosephine, P., Wannemuehler, K., ... & Daniels, D. (2019). Home-based records and vaccination appointment stickers as parental reminders to reduce vaccination dropout in Indonesia: A cluster-randomized controlled trial. *Vaccine*, 37(45), 6814-6823.
- Ziarnowski, K. L., Brewer, N. T., & Weber, B. (2009). Present choices, future outcomes: anticipated regret and HPV vaccination. *Preventive medicine*, 48(5), 411-414.



Elena*, 6 ans, montre les différentes étapes du lavage des mains, Mexique