

Rapport #20

Quelles sont les conditions psychologiques préalables à la vaccination ?

La semaine dernière, le gouvernement est passé à la vitesse supérieure pour lancer la campagne de vaccination. La population a reçu un aperçu de la route vers le "royaume de la liberté". Il y a de la lumière au bout du tunnel, bien que la route soit encore longue et qu'il y ait de nombreux obstacles à surmonter. Dans ce rapport, nous examinons les conditions d'une campagne de vaccination motivante. Nous présentons les résultats d'une étude à grande échelle par vignettes (N = 15 719 ; 50% de femmes ; 40% de francophones), qui visait à étudier les conditions optimales de motivation pour être disposé à se faire vacciner. En outre, l'étude a examiné la nécessité d'adapter les conditions au profil de motivation personnel des participants, à leur âge et leur sexe. La bonne nouvelle est que la volonté de se faire vacciner a généralement augmenté depuis la mi-décembre. Tant les caractéristiques personnelles (motivation, âge, etc.) que les caractéristiques contextuelles manipulées prédisent la motivation à se faire vacciner. Le rôle stimulant de ces caractéristiques contextuelles semble évident tant pour les personnes très motivées que pour celles qui le sont moins, bien que les effets soient plus marqués pour celles qui sont déjà motivées aujourd'hui. Nous formulons des recommandations concrètes pour l'organisation d'une campagne de vaccination motivante.

“Take home message”

- **Baromètre** : Il y a eu des changements positifs depuis décembre
 - Par rapport aux mesures de la mi-décembre, un pourcentage plus important de la population (c'est-à-dire 56 % contre 77 %) est prêt à se faire vacciner début janvier. Le pourcentage de personnes prêtes à encourager les autres à faire de même a également légèrement augmenté (57% contre 62%).
 - Parallèlement à l'augmentation de la volonté de se faire vacciner, la motivation volontaire à se faire vacciner a augmenté, tandis que la méfiance, la motivation forcée, la résistance et la perception de la difficulté à se faire vacciner ont diminué.
- **Conditions** : différentes caractéristiques contextuelles renforcent la volonté de se faire vacciner
 - D'après la comparaison de différentes conditions expérimentales de vaccination, la volonté de se faire vacciner semble être la plus élevée si l'on est convaincu que :
 - (1) le vaccin est très efficace ;
 - (2) les effets secondaires sont limités ;
 - (3) on ne sera plus contagieux par la suite ;
 - (4) la vaccination est la norme ;
 - (5) et on fait appel à la motivation prosociale plutôt qu'à l'intérêt personnel.

La source de communication qui encourage les gens à se faire vacciner (par exemple, médecin généraliste ou expert), le lieu de la vaccination (par exemple, à domicile, chez le médecin généraliste ou à l'hôpital) et le nombre de doses

(1 ou 2) ne jouent aucun rôle dans la volonté de se faire vacciner. Les mêmes facteurs prédisent dans quelle mesure les gens encourageraient d'autres personnes à se faire vacciner, de sorte qu'un effet boule de neige se produise.

- **Personnalisation de la motivation** : comment obtenir l'adhésion de personnes peu motivées ?
 - Une question importante est de savoir comment les personnes peu motivées peuvent être incitées à se faire vacciner. Bien que les différentes conditions contextuelles aient un effet plus favorable sur la volonté de se faire vacciner des personnes très motivées, les personnes peu motivées manifestent également une intention de vaccination plus marquée lorsque les conditions sont favorables (c'est-à-dire efficacité élevée, effets secondaires limités, absence d'infectiosité post-vaccinale, caractère normatif et prosocial de la vaccination). Une communication qui met en évidence ces facteurs peut donc faire la différence pour tout le monde et peut également influencer les personnes moins motivées à se faire vacciner.
 - Les femmes et les jeunes adultes sont relativement plus réticents à se faire vacciner s'il existe des effets secondaires inconnus et à long terme et si le virus peut encore être transmis après la vaccination. Ils semblent plus désireux de se sentir tranquilles après la vaccination.
- **Persistance jusqu'au bout** : la motivation volontaire joue un rôle clé
 - Ceux qui sont volontairement motivés à se faire vacciner sont plus disposés à continuer à suivre les mesures après la vaccination. Ceux qui ressentent une pression pour vacciner sont moins disposés à le faire.

Implications politiques¹

- 1) Renforcez la volonté de se faire vacciner par une **campagne de motivation**
 - Message général : considérez la vaccination comme un acte de solidarité qui vous profite à vous et aux autres².
 - Ne liez pas les avantages externes à la vaccination (par exemple, avantage fiscal, passeport de vaccination), faisant alors de celle-ci un outil pour autre chose.
 - Personnalisez le message : encouragez les gens à avoir en tête une personne spécifique pour laquelle ils se feront vaccinés.
 - Choisissez un slogan fédérateur
- 2) Impliquez la population dans la stratégie de vaccination afin qu'elle devienne un **projet social partagé** :
 - Engagez des volontaires, désireux d'aider les autres, pendant la campagne de vaccination (par exemple, assumer des tâches dans les centres de vaccination)

¹ WHO rapport: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/337335>

² Betsch C, Böhm R, Korn L. Inviting free-riders or appealing to prosocial behavior? Game-theoretical reflections on communicating herd immunity in vaccine advocacy. Health Psychol. 2013;32(9):978–85. doi:10.1037/a0031590.

- Recueillez et partagez les témoignages de la population sur les raisons prosociales de la vaccination.
 - Lancez un baromètre de vaccination qui reflète les taux de vaccination actuels et qui inclut la volonté et la motivation à se faire vacciner comme "prédicteurs" des vaccinations réelles. Cela montrera que se faire vacciner est la norme sociale³.
 - Créez la possibilité de rendre public votre volonté de vous faire vacciner et votre vaccination (par exemple, en portant un porte-clés⁴)
- 3) **Communiquez de manière transparente** sur le développement, l'efficacité et les effets secondaires des vaccins afin de favoriser la confiance.
- À cette fin, organisez des webinaires en ligne à grande échelle pour le grand public, donnés par des médecins généralistes et des scientifiques afin de répondre aux questions critiques de la population.
 - Demandez aux experts d'expliquer de façon claire le développement scientifique du vaccin par le biais de messages vidéo.
 - Expliquez l'efficacité de la vaccination dans une lettre d'invitation à la vaccination personnalisée.
- 4) Développez une **plateforme** pour inviter personnellement la population (voir ci-dessous)
- Présentez la vaccination comme l'option par défaut⁵, mais offrir une possibilité de retrait.
 - Faites une proposition concrète pour une date et un lieu de vaccination
 - Envoyez des rappels pour un rendez-vous fixe (via SMS, e-mail)
 - Intégrez plusieurs recommandations dans cette plate-forme (par exemple, vidéos d'experts ; norme ; baromètre)
- 5) Prévoyez une formation aux **médias**
- Soulignez l'importance de mettre en évidence la norme
 - Prêtez attention aux motivations personnelles et prosociales de la population
 - Évitez la couverture médiatique des plaintes post-vaccination qui sont attribuées à tort à la vaccination
- 6) Faites appel à des **pharmaciens, des médecins généralistes et des scientifiques** en tant que personnalités clés :
- Soulignez que notre système de santé dans son ensemble est très fiable.

³ Cialdini RB, Demaine LJ, Sagarin BJ, Barrett DW, Rhoads K, Winter PL. Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*. 2006;1:3-15. doi:10.1080/15534510500181459

⁴ Bruine de Bruin, W., Parker, A. M., Galesic, M., & Vardavas, R. (2019). Reports of social circles' and own vaccination behavior: A national longitudinal survey. *Health Psychology, 38*(11), 975–983. <https://doi.org/10.1037/hea0000771>

⁵ Giubilini A, Caviola L, Maslen H, Douglas T, Nussberger A, Faber N, et al. Nudging immunity: the case for vaccinating children in school and day care by default. *HEC Forum*. 2019;31:325–44. doi:10.1007/s10730-019-09383-7

- Demandez à ces personnes clés de se faire vacciner pour servir d'exemple à tous les autres.
- Fournissez une formation à la conduite d'entretien de motivation à ces personnes clés afin qu'elles disposent des compétences nécessaires pour communiquer de manière motivante avec les citoyens hésitants.

RESULTATS

Question 1 : Comment notre volonté et notre motivation à se faire vacciner ont-elles évolué ?

À la mi-décembre et au début du mois de janvier, une enquête a été menée sur la volonté de se faire vacciner et la motivation sous-jacente de la population à se faire vacciner.

Tableau 1 : Volonté de se faire vacciner et aspects motivationnels

- *Motivation à se faire vacciner* : Si vous aviez la possibilité de vous faire vacciner contre le COVID-19 la semaine prochaine, que décideriez-vous ?
- *Motivation volontaire ou autonome* : exprime la mesure dans laquelle on est pleinement convaincu de la valeur ajoutée et de la nécessité de la vaccination, par exemple parce qu'elle offre une protection pour soi-même, ses proches ou la population.
- *Motivation "must" ou motivation contrôlée* : exprime le degré auquel on se sent obligé de se faire vacciner, par exemple parce que les autres l'attendent ou pour éviter les critiques.
- La *difficulté* exprime la mesure dans laquelle se faire vacciner demande beaucoup d'efforts.
- La *méfiance* exprime le degré auquel on se méfie de l'efficacité du vaccin ou de la personne qui recommande la vaccination.
- La *résistance* exprime le degré de résistance à un gouvernement que l'on perçoit comme intrusif et qui considère les mesures prises par le gouvernement comme excessives.

La volonté des participants de se faire vacciner a augmenté (voir figure 1)⁶. Alors qu'en décembre, 56 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles procéderaient immédiatement ou presque immédiatement à la vaccination si on leur en donnait l'occasion, ce pourcentage est maintenant de 77 %. Le pourcentage de ceux qui encourageraient d'autres personnes à faire de même a également légèrement augmenté (57% contre 62%). Parallèlement à cette intention accrue de se faire vacciner, plusieurs indicateurs de motivation ont également évolué positivement. La figure 2 indique que la motivation pour la vaccination volontaire a augmenté, tandis que la motivation forcée, la méfiance, la difficulté perçue et la résistance ont diminué.

⁶ L'échantillon n'étant pas représentatif de la population en termes de composition sociodémographique, une correction a été apportée à cet effet lors du calcul de ces pourcentages.

Figure 1

Intention to be vaccinated

Motivation Barometer

- Refusing without a doubt
- Probably refusing
- Doubting
- Probably accepting
- Accepting without a doubt

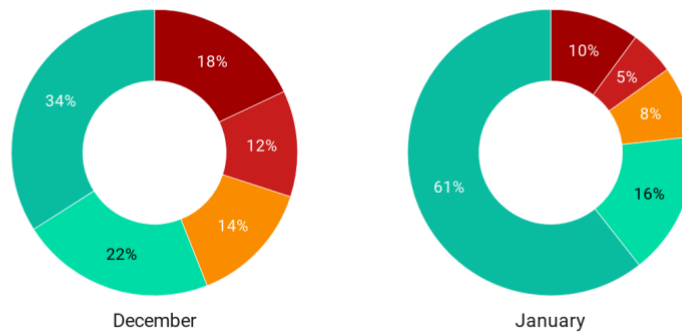


Chart: Motivation Barometer - Created with Datawrapper

Figure 2

Motivation to be vaccinated

Motivation Barometer

- December
- January

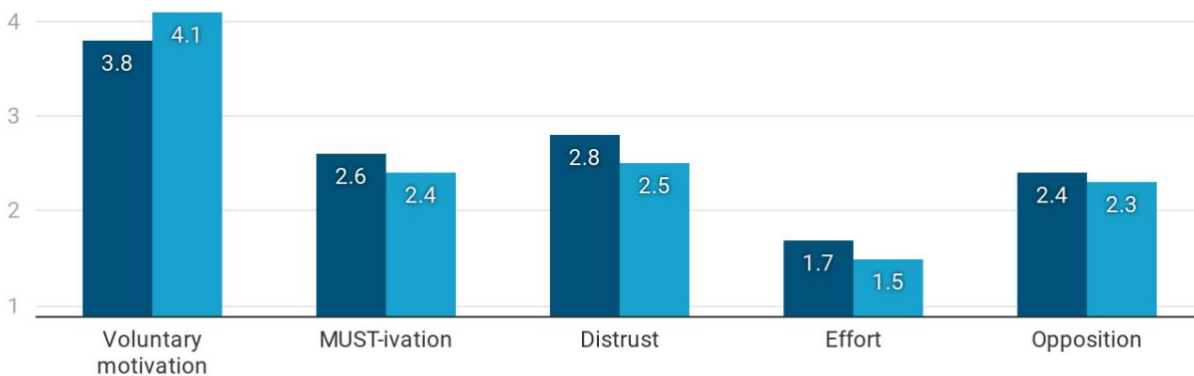


Chart: Motivation Barometer

Conclusion 1 : les tendances en matière de volonté et de motivation à se faire vacciner sont encourageantes et indiquent qu'il est possible d'atteindre le taux de couverture vaccinale de 70 %.

Question 2 : Quelles sont les conditions optimales et motivantes pour se faire vacciner ?

Pour répondre à cette question, plusieurs scénarios de vaccination hypothétiques ont été présentés aux participants, dans lesquels différentes conditions de motivation ont été manipulées (voir tableau 2). Les participants devaient s'imaginer dans la situation décrite dans le scénario et répondre aux questions comme s'ils étaient dans le cas décrit. Ainsi, plusieurs caractéristiques de la situation variaient :

(1) effort ou rapport coût/bénéfice (localisation, nombre de doses, taux d'infectiosité après vaccination),

(2) la confiance (degré de protection, effets secondaires attendus, source de communication), et

(3) le caractère normatif et le type de motivation.

Tableau 2 : Aperçu des caractéristiques de motivation manipulées

Dimensions motivationnelles	Caractéristique	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
Effort	Localisation	A votre domicile ou chez le médecin généraliste	A l'hôpital local	
	Nombres de doses	1 dose	2 doses	/
	Degré de transmission	Le virus peut encore être transmis	Le virus ne peut plus être transmis	
Méfiance	Protection contre la COVID-19	95%	70%	
	Effets secondaires	Aucun inconfort ou alors seulement pendant quelques heures ou quelques jours	Très faible risque de réaction intense dans les jours à venir	Actuellement incertitude quant aux problèmes de santé à l'avenir
	Source de communication	Médecin généraliste	Expert	
Motivation	Orientation	Intérêt personnel	Proches (famille, amis) & population	
	Caractère normatif	Aucun	Norme de 75% de la population qui a indiqué qu'elle souhaitait être vaccinée	/

En combinant ces variables, un total de 384 scénarios de vaccination hypothétiques ont été présentés (voir le tableau 3 pour 2 exemples). Chaque participant s'est vu présenter six scénarios différents de manière aléatoire. Pour chacun, il a été demandé aux participants s'ils seraient prêts à se faire vacciner dans ces circonstances et s'ils encourageraient les autres à faire de même.

Tableau 3 : Instructions et deux exemples de scénarios hypothétiques

*Le gouvernement prévoit une campagne de vaccination dans les semaines à venir. Dans cette étude, nous examinons à quoi pourrait ressembler une telle campagne. Ci-après, **six***

scénarios hypothétiques sont présentés. Ces scénarios sont hypothétiques car plusieurs facteurs sont encore incertains aujourd'hui.

Nous vous demanderons de lire chaque scénario et d'imaginer qu'il s'agit d'une campagne de vaccination qui sera lancée par le gouvernement. Après chaque scénario, nous vous demanderons de répondre à deux questions.

Répondez à ces questions pour chaque scénario séparément, sans tenir compte de ce que vous avez lu dans les scénarios précédents.

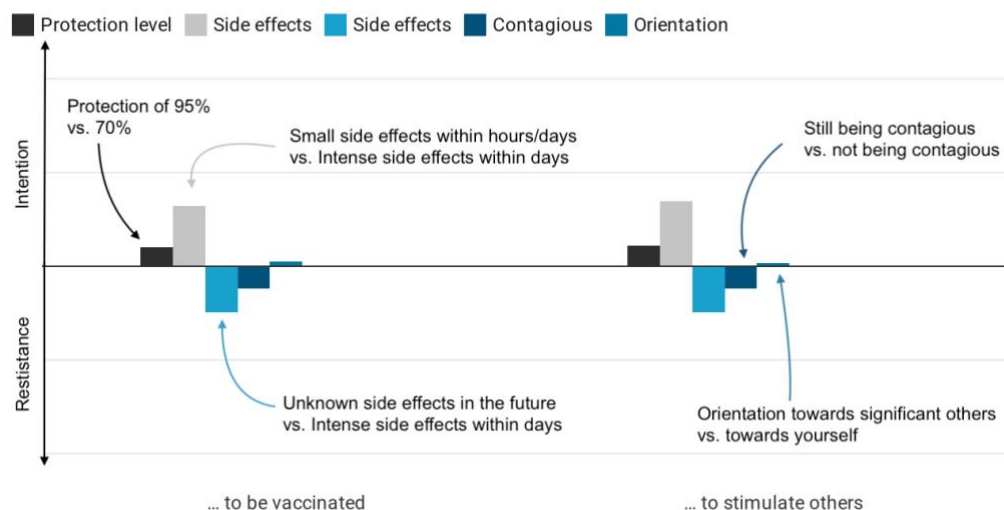
Imaginez-vous dans cette situation :

<p>Vous êtes invité(e) à vous faire vacciner à votre domicile ou chez votre médecin généraliste. Selon votre médecin généraliste, le vaccin vous protège à 95% contre la Covid-19. Après la vaccination, il demeure actuellement une incertitude quant aux problèmes de santé à l'avenir. Le vaccin consiste en 1 dose. Après la vaccination, le virus peut encore être transmis à d'autres personnes. En vous faisant vacciner, vous contribuez à vous protéger vous-même.</p>	<p>Vous êtes invité(e) à vous faire vacciner dans votre hôpital local. Selon les experts, le vaccin vous protège à 70% contre la Covid-19. Après la vaccination, vous pourriez ne ressentir aucun inconfort ou alors seulement pendant quelques heures ou quelques jours. Le vaccin consiste en 2 doses. Après la vaccination, le virus ne peut plus être transmis à d'autres personnes. En vous faisant vacciner, vous contribuez à vous protéger vos proches (amis et famille) et la population.</p>
--	--

Figure 3

Vaccination attitude by scenario characteristics

Motivation Barometer



Note. Location, communication source and number of doses are not represented in the figure

La figure 3 montre quelles caractéristiques contextuelles prédisent la volonté de vacciner et la volonté d'encourager les autres à se faire vacciner :

- Effet modéré : la volonté de se faire vacciner est en moyenne plus élevée si le vaccin est très efficace (95% contre 70%) et les effets secondaires (graves) ne se produisent qu'à court terme (c'est-à-dire dans les jours/heures qui suivent)
- Petit effet : la volonté de se faire vacciner est en moyenne plus élevée si l'on souligne que la vaccination est la norme, s'il n'y a plus de transmission après la vaccination et qu'une motivation prosociale plutôt qu'un intérêt personnel est stimulée expérimentalement.
- Aucun effet : le fait de savoir qui exactement encourage la population à se faire vacciner (c'est-à-dire le médecin généraliste ou l'expert), le lieu d'administration du vaccin et le nombre de doses (1 contre 2) à prendre ne permettent pas de prédire la motivation à se faire vacciner.

Conclusion 2 : la motivation à se faire vacciner est plus forte lorsque le vaccin est perçu comme efficace, avec des effets secondaires limités et une faible chance de transmettre le virus par la suite. Cette situation est encore renforcée lorsque la vaccination est perçue comme la norme sociale. La communication peut se concentrer sur ce point.

Question 3 : Une personnalisation de la motivation est-elle nécessaire ? L'interaction entre les caractéristiques personnelles et contextuelles

Tous les individus ne sont pas prêts à se faire vacciner. Les caractéristiques motivationnelles et sociodémographiques (âge, sexe, niveau d'éducation) jouent un rôle dans la volonté de se faire vacciner, mais est-il nécessaire de les ajuster en fonction de la motivation ? Est-il préférable de s'adresser aux jeunes d'une manière différente de celle des personnes âgées ? Doit-on motiver les personnes très méfiantes ou qui ne peuvent pas fournir beaucoup d'effort d'une autre manière ? Les différentes caractéristiques contextuelles manipulées ont-elles donc le même effet chez différentes personnes ?

Il est encourageant de constater que ces caractéristiques contextuelles stimulent la propension à la vaccination chez différents individus, même si les effets sont plus prononcés chez les personnes très motivées. Toutefois, comme le montrent les figures 4 et 5, même les personnes peu motivées sont plus disposées à se faire vacciner si le vaccin est plus efficace et a des effets secondaires plus limités. C'est une nouvelle pleine d'espoir. Après tout, cela suggère que les personnes peu motivées peuvent être encouragées à agir si les conditions adéquates sont créées. En même temps, il sera important d'engager un dialogue avec les personnes peu motivées afin de répondre spécifiquement à leur méfiance et à leurs questions critiques.

En outre, il apparaît que les jeunes adultes et les femmes sont relativement plus sensibles à la contagiosité du virus après la vaccination et aux effets secondaires intenses à long terme que, respectivement, les autres groupes d'âge et les hommes. Dans ces circonstances, ils sont moins enclins à se faire vacciner. Il semble que les jeunes adultes et les femmes soient dans une plus grande mesure désireux d'avoir un avenir plus serein après la vaccination.

Figure 4

Intention to be vaccinated by Motivation and Efficacy

Motivation Barometer

High on motivation Low on motivation

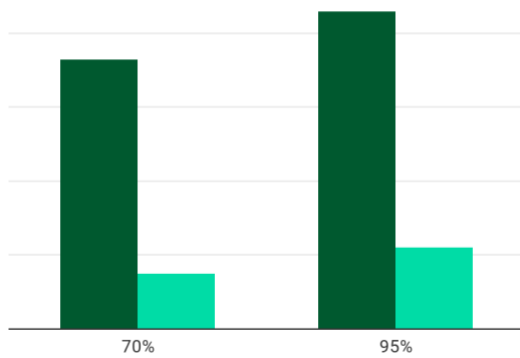


Chart: Motivation Barometer • Created with Datawrapper

Figure 5

Intention to be vaccinated by Motivation and Side effects

Motivation Barometer

High on motivation Low on motivation

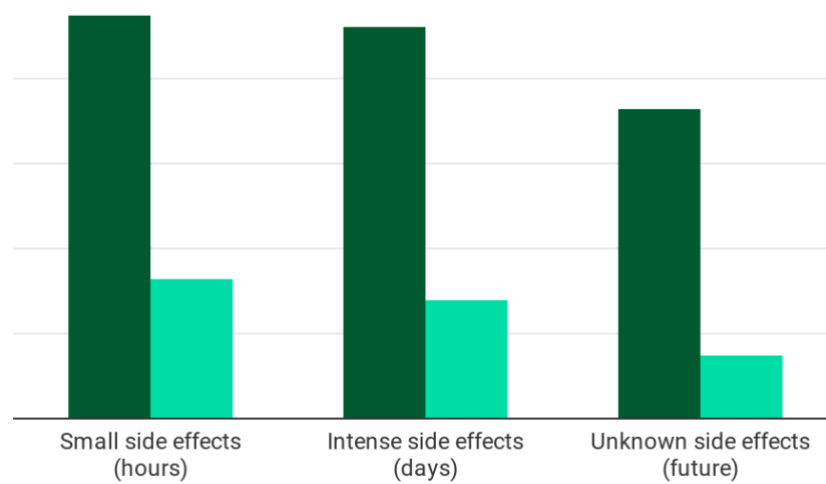


Chart: Motivation Barometer • Created with Datawrapper

Conclusion 3: La nouvelle encourageante est que non seulement les personnes très motivées, mais aussi celles qui le sont moins, se montrent plus disposées à se faire vacciner lorsque les conditions contextuelles adéquates sont réunies.

Question 4 : Qui persiste à suivre les mesures après la vaccination ?

Parce qu'il n'est pas clair aujourd'hui si nous restons infectieux après la vaccination, il est crucial de continuer à suivre les mesures. La mesure dans laquelle la population a l'intention de le faire est liée à la motivation de se faire vacciner. La motivation volontaire prédit positivement l'intention de suivre les mesures, tandis que la motivation forcée la prédit négativement. Il est donc crucial de continuer à mettre en avant l'idée de solidarité et d'empathie avec les autres. Cela alimente une forme de motivation volontaire, tant pour se faire vacciner que pour suivre les mesures aujourd'hui et après la vaccination.

Conclusion 4 : la volonté de continuer à suivre les mesures après la vaccination est d'autant plus grande que les gens sont convaincus de l'importance collective de la vaccination et que la vaccination est un engagement volontaire.