

Formation Complète

28 Juin – 21 Juillet 2022

**PRÉSENTÉ PAR GAVI, OMS, UNICEF & US
CDC**



Interventions comportementales pour augmenter la demande et l'adoption des vaccins

Neetu Abad

Chef d'équipe ; Équipe chargée de la
demande de vaccins

Centres américains de contrôle et de
prévention des maladies





Plan

- Introduction aux sciences du comportement
- Principes de base de la demande de vaccins et interventions visant à augmenter l'adoption des vaccins
- Exemples d'interventions
- Suivi et évaluation
- Exercice de groupe

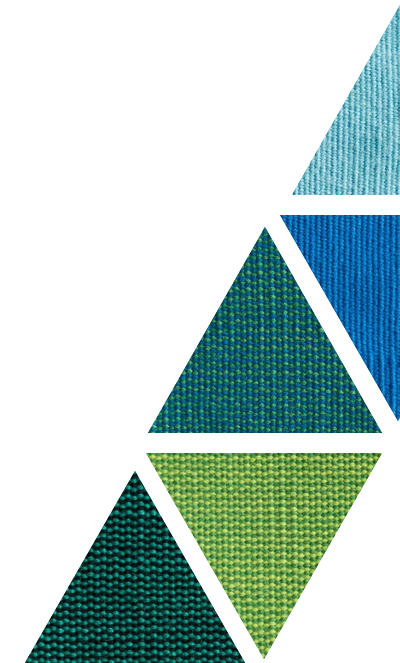




Objectifs d'apprentissage

Les participants vont:

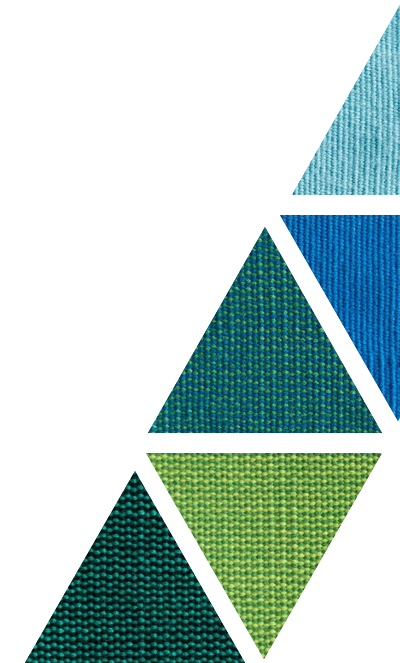
- Apprendre les principes de la science du comportement et la manière dont elle est appliquée à la conception, à la mise en œuvre et à l'évaluation des interventions comportementales.
- Apprendre les interventions comportementales les plus associées à l'augmentation du taux d'acceptation de la vaccination.
- Apprendre à mettre en œuvre des interventions comportementales en tenant compte des réalités du terrain, des défis et des opportunités.





Énoncé du problème

Lorsque les taux d'utilisation des vaccins sont plus faibles que prévu en raison de facteurs comportementaux, quelles interventions pouvons-nous utiliser pour augmenter la demande et l'utilisation ?





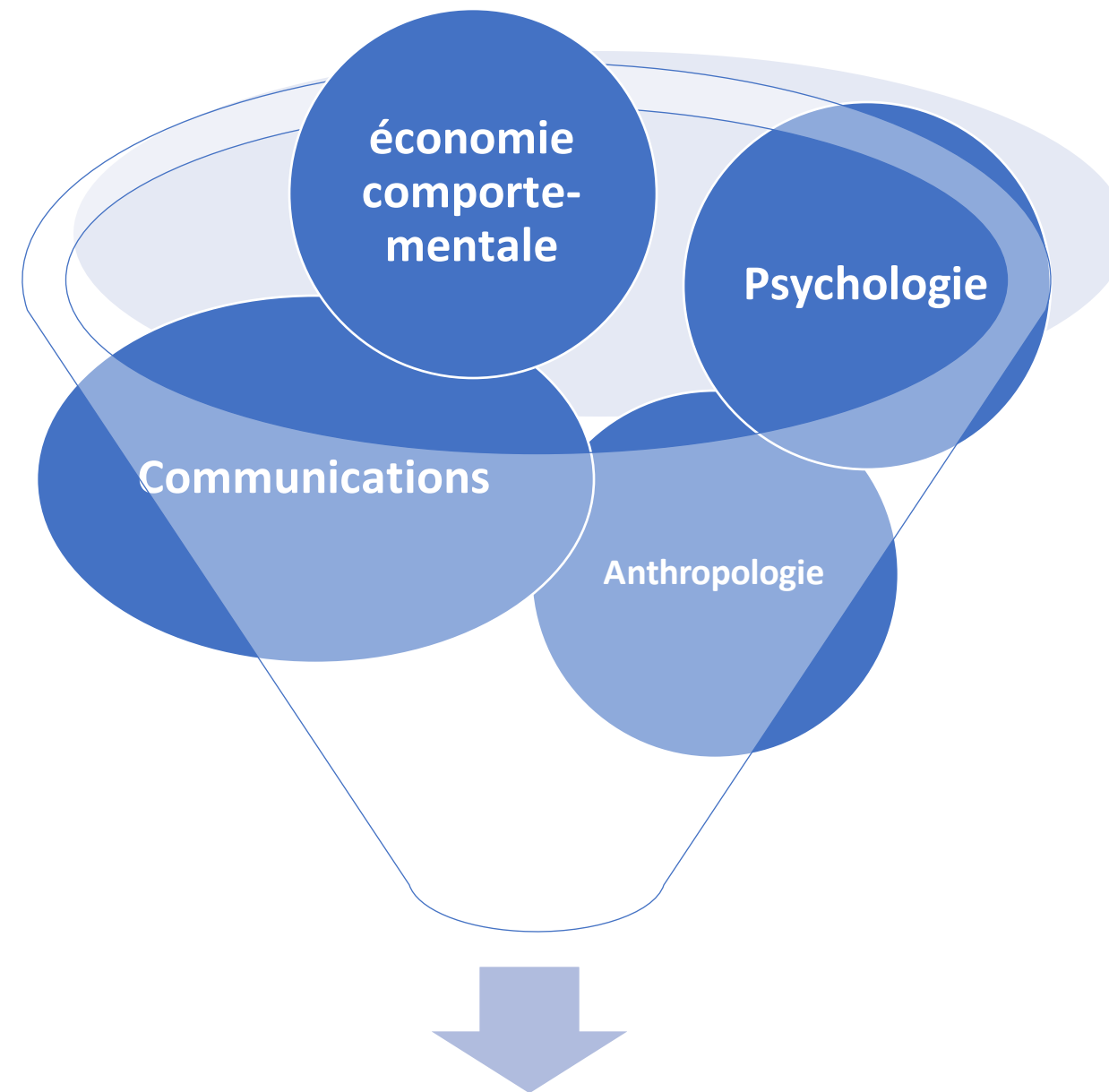
Introduction aux sciences du comportement

Qu'est-ce que la science du comportement ?

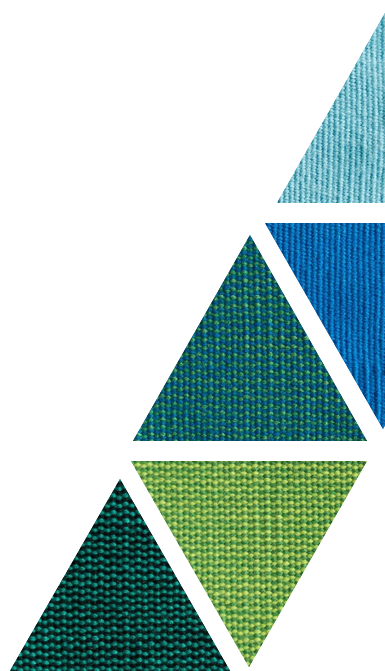
Dans le contexte de la santé publique, la science du comportement peut être définie comme la science de la conceptualisation, de la mesure et du changement des comportements de santé.



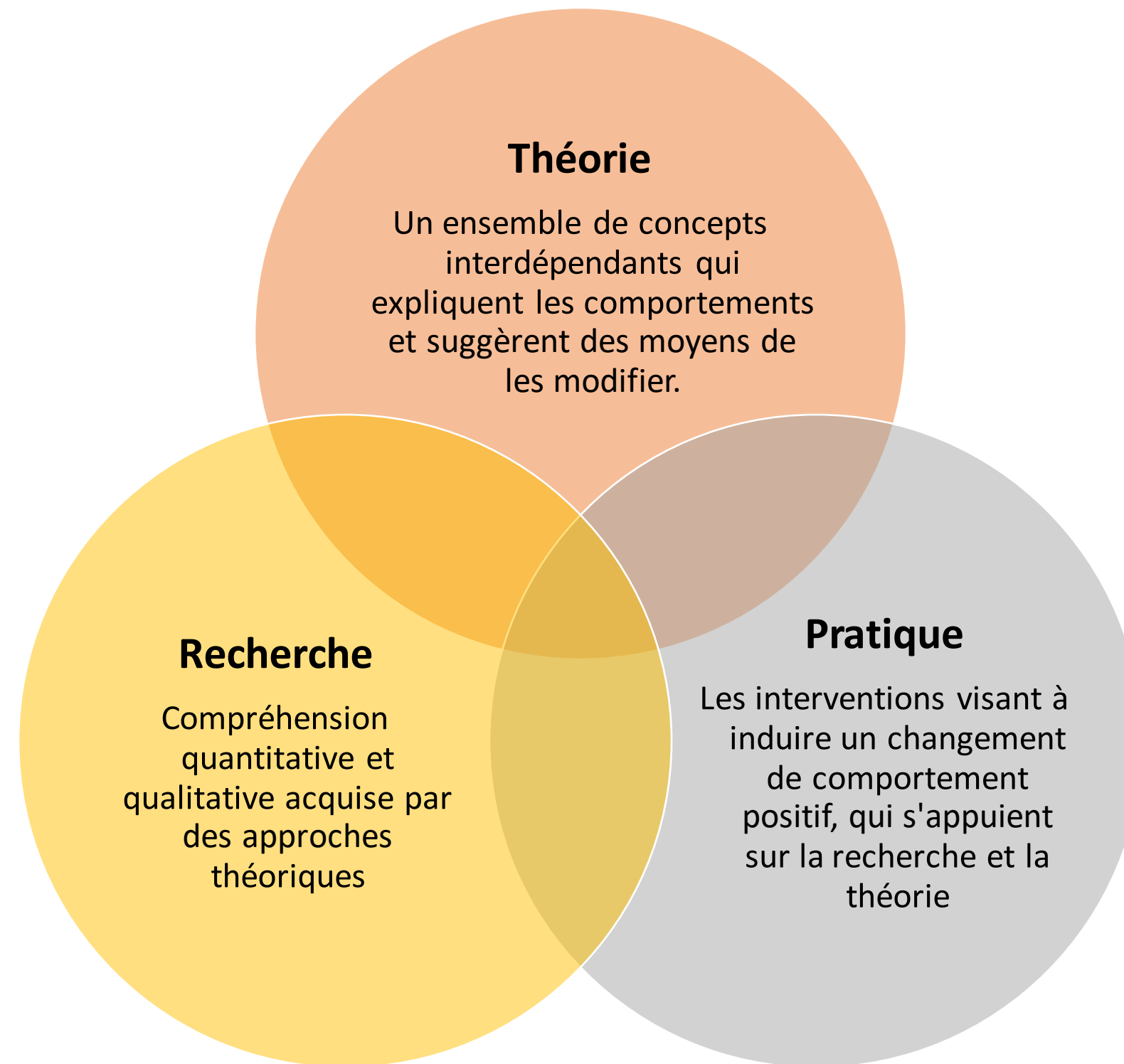
La science comportementale s'appuie sur de nombreuses disciplines



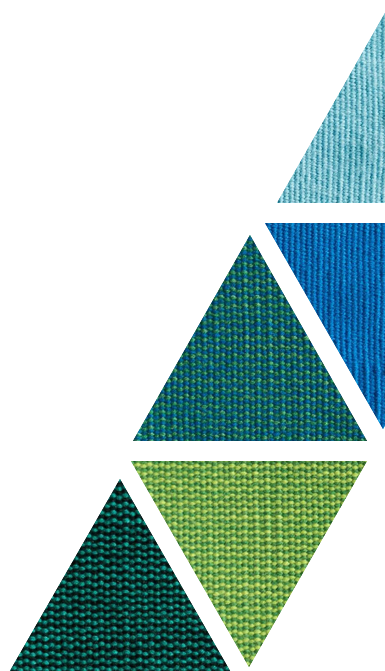
Sciences sociales et comportementales en santé publique



Une synthèse de la théorie, de la recherche et de la pratique est importante dans les sciences du comportement.

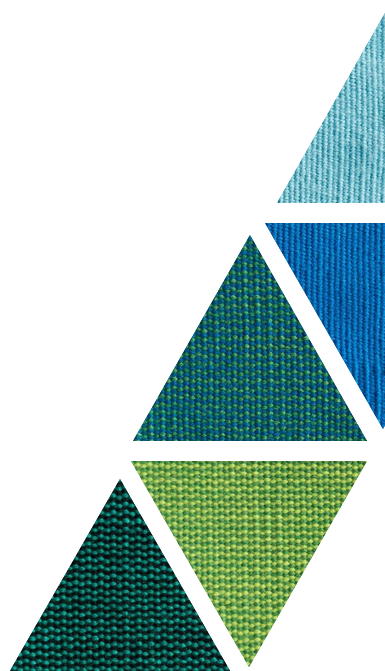


Reference: Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2015). *Health Behavior: Theory, Research, and Practice*. John Wiley & Sons.



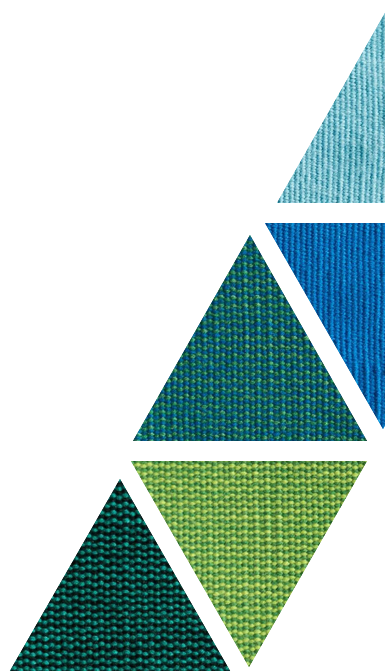
Le problème du modèle du déficit de connaissances

- Créé dans les années 1970, le **modèle du déficit de connaissances** part du principe que les écarts de compréhension entre les scientifiques et le public sont le résultat d'un manque d'information ou de connaissances.
- **L'intervention:** un modèle de communication à sens unique où l'information circule des experts vers le public dans le but de changer les attitudes, les croyances ou les comportements des individus.
- Testons cette hypothèse...



- Levez la main si vous avez entendu dire que faire du sport au moins 3 fois par semaine est un excellent moyen de rester en bonne santé et en forme.
- Maintenant, gardez vos mains levées si vous faites de l'exercice au moins 3 fois par semaine, chaque semaine.
- Un certain nombre d'entre nous (moi y compris) doivent baisser la main.
Pourquoi ?

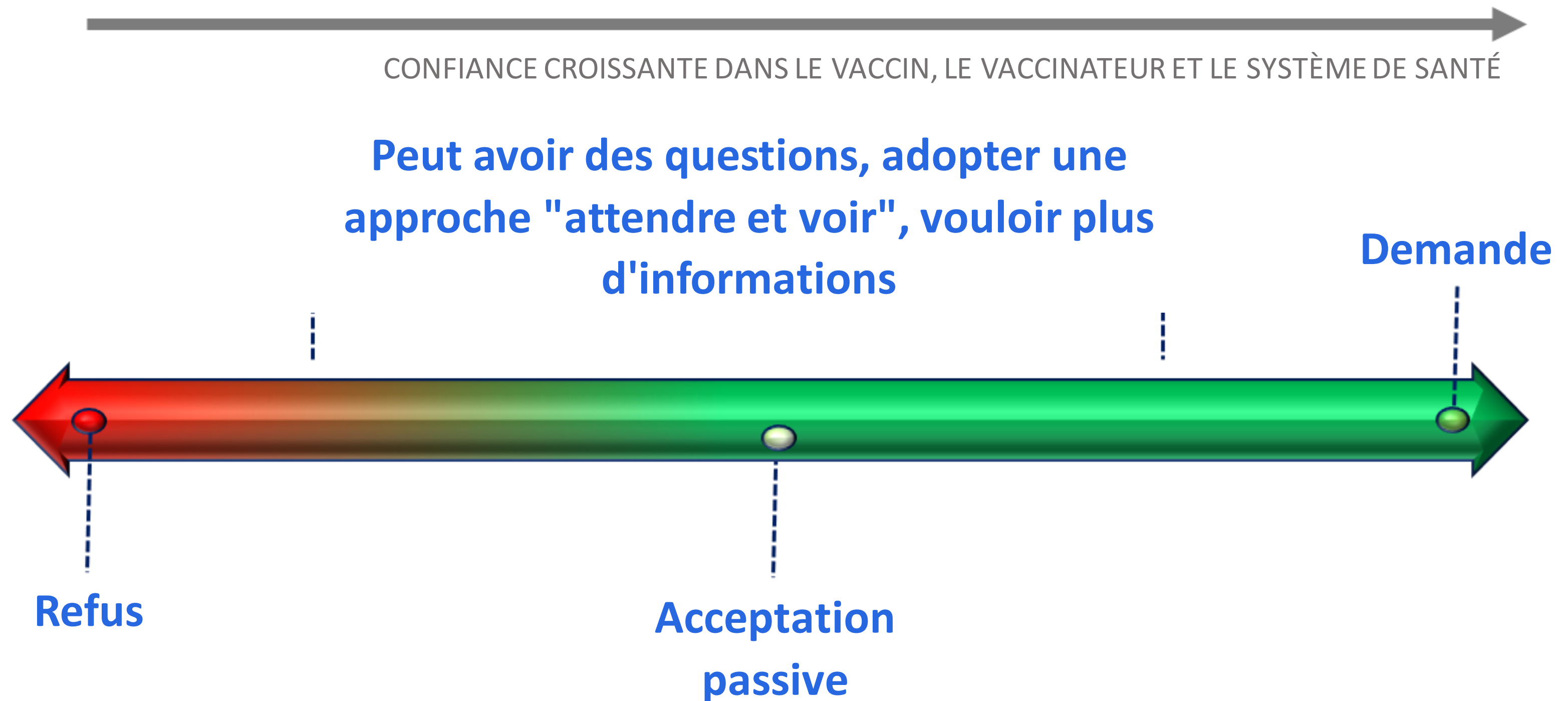
Parce que le comportement n'est pas seulement déterminé par la connaissance, mais aussi par la culture, la religion, les émotions, la mémoire, les expériences passées, etc.)



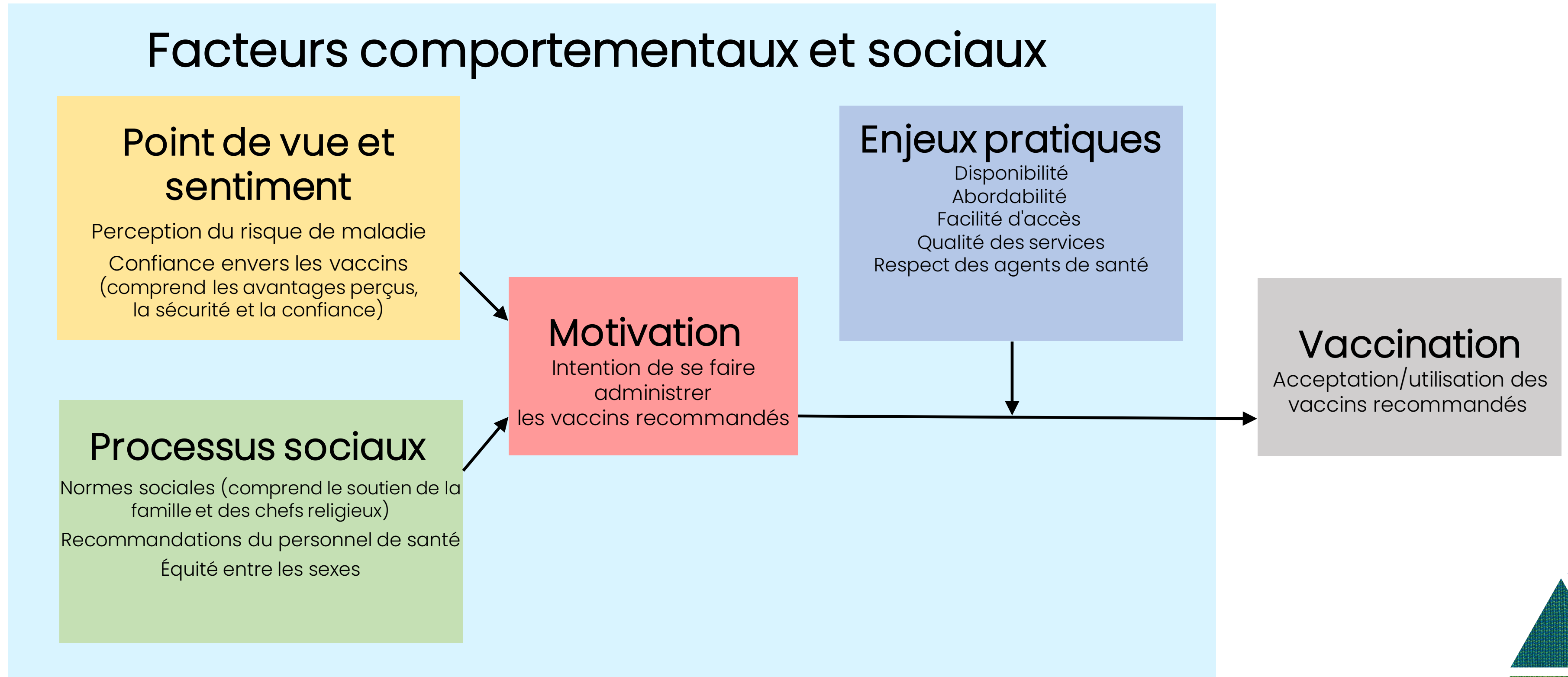


Les interventions visant à accroître la demande et l'utilisation de vaccins

La volonté d'accepter un vaccin se situe sur un continuum



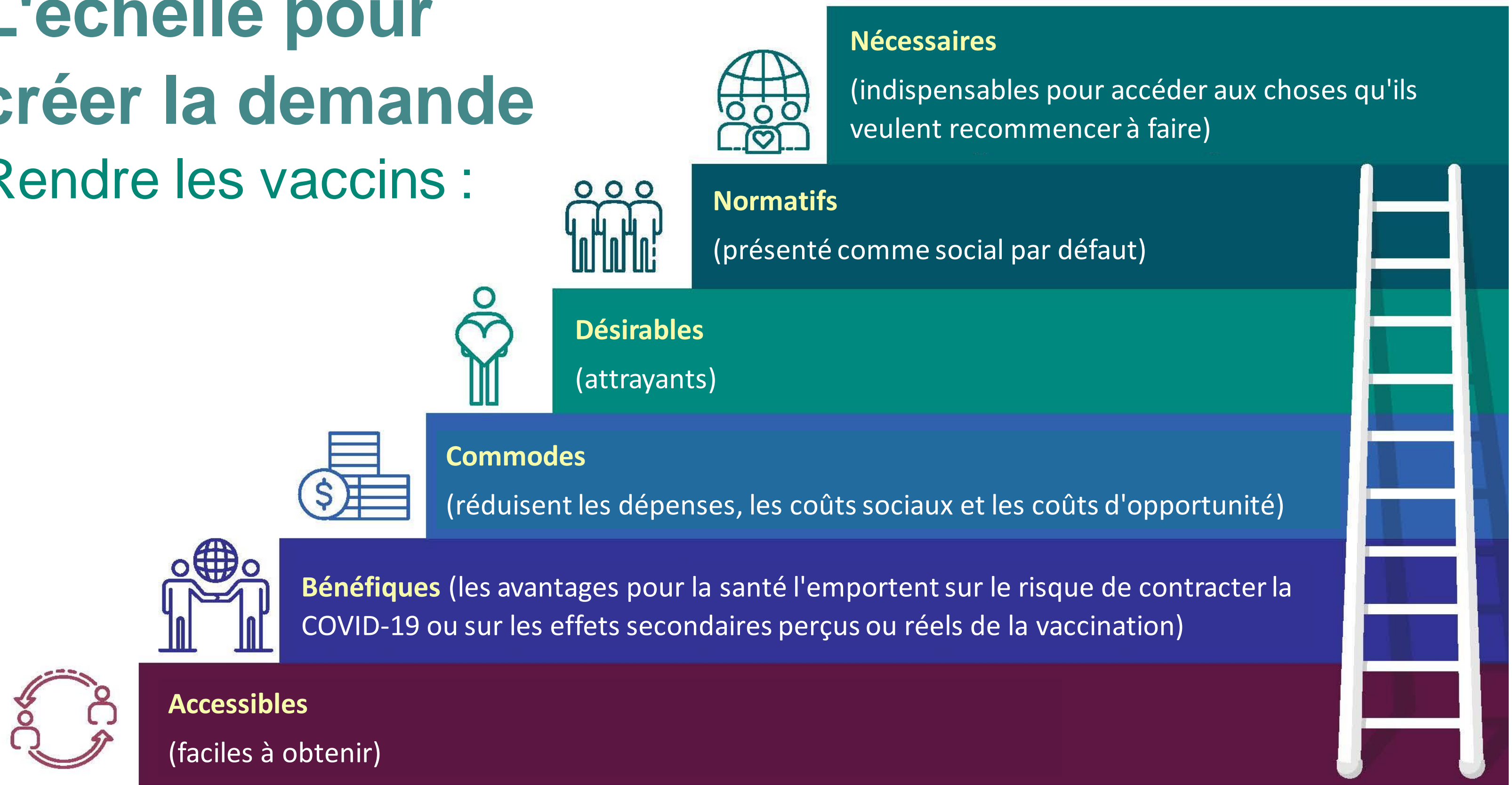
Mesurer les facteurs comportementaux et sociaux de la vaccination



Le cadre des facteurs comportementaux et sociaux (BeSD). Source : Le groupe de travail de l'OMS sur les BeSD. Basé sur le modèle de vaccination croissante (Brewer et al., 2017)

L'échelle pour créer la demande

Rendre les vaccins :



Source: CDC COVID-19 Vaccine Task Force Vaccine Confidence Team

12 stratégies de vaccination contre le COVID-19 pour votre communauté



Combattre la
més/désinformation



Communication
efficace



Incitations financières



Vaccination à
domicile



Normes de vaccination des
prestataires de soins médicaux



Rappels médicaux



Entretien de
motivation



Recommandations des
prestataires



Programmes de
vaccination à l'école



Ambassadeurs de la
vaccination



Exigences en matière
de vaccins



Vaccinations sur le lieu
de travail

<https://www.cdc.gov/vaccines/covid-19/vaccinate-with-confidence/community.html>

Messagers de confiance

- Diffuser efficacement les messages et les stratégies
- Valider la crédibilité de l'information
- S'attaquer à la mésinformation et à la désinformation
- Contribuer à créer une boucle rétroactive pour répondre aux questions et aux préoccupations.
- Comblent le fossé entre les prestataires de soins de santé et les patients.



Ambassadeurs des Vaccins

- **Les ambassadeurs des Vaccins** forment les membres de la communauté à la diffusion d'informations sanitaires importantes dans leurs communautés. Les ambassadeurs sont plus efficaces lorsqu'ils sont des membres de la communauté en qui l'on a confiance et qu'ils partagent les mêmes croyances et caractéristiques que leurs pairs.
- **Justification de la recherche:**
 - Lorsque les gens pensent que la plupart des personnes de leur entourage veulent se faire vacciner, ils sont plus susceptibles de se faire vacciner également¹.
 - L'approbation des pairs de son propre réseau social peut également contribuer à diffuser des informations crédibles sur les vaccins².
- **Obstacles abordés:**
 - Équité, accès, normes sociales dominantes, méfiance, mésinformation et désinformation, pertinence culturelle.

¹ Sandra Crouse Quinn, Karen M Hilyard, Amelia M Jamison, Ji An, Gregory R Hancock, Donald Musa, Vicki S Freimuth, The influence of social norms on flu vaccination among African American and White adults, *Health Education Research*, Volume 32, Issue 6, December 2017, Pages 473–486, <https://doi.org/10.1093/her/cyx070>

²[Attention, intentions, and follow-through in preventive health behavior: Field experimental evidence on flu vaccination \(swarthmore.edu\)](https://www.swarthmore.edu/health-education-research/attention-intentions-and-follow-through-in-preventive-health-behavior-field-experimental-evidence-on-flu-vaccination)



Intervention des ambassadeurs des vaccins

- La campagne [“Motivate, Vaccinate, and Activate”](#) (Motiver, vacciner et activer) a encouragé les habitants du Latinx Mission District de San Francisco (Californie), à se faire vacciner contre le COVID-19.
- Les agents de santé communautaires ont informé la communauté sur les vaccins, ont envoyé des SMS aux personnes pour les informer de leur éligibilité et ont utilisé les médias publics pour faire connaître les lieux de vaccination.
- Ces efforts ont permis d'augmenter le nombre de vaccinations et de surmonter les hésitations dues à la mésinformation, à la méfiance envers les institutions et à l'accès aux vaccins.



Vaccinations à domicile

- **Vaccination à domicile** : Apporter les vaccins là où se trouvent les gens, y compris à leur domicile, est un moyen efficace d'atteindre des populations difficiles à atteindre..
- **Obstacles Abordés**: Équité, Accès, Inertie, Friction
- **Description de l'intervention**: Des personnes ont fait du porte-à-porte dans des communautés spécifiques pour informer les gens sur le vaccin contre la grippe et l'ont offert sur place. Ils se sont concentrés sur :
 - Personnes souffrant de troubles de la toxicomanie
 - Populations immigrées
 - Personnes âgées
 - Travailleur(se)s du sexe
 - Personnes sans abri
- **Résultat** : L'intérêt pour le vaccin contre la grippe a augmenté après l'intervention, en particulier chez les membres des populations difficiles à atteindre¹.

¹ Micaela H. Coady, Sandro Galea, Shannon Blaney, Danielle C. Ompad, Sarah Sisco, and David Vlahov, 2008: [Project VIVA: A Multilevel Community-Based Intervention to Increase Influenza Vaccination Rates Among Hard-to-Reach Populations in New York City](https://doi.org/10.2105/AJPH.2007.119586). American Journal of Public Health 98, 1314_1321, <https://doi.org/10.2105/AJPH.2007.119586>





Suivi & Évaluation

Indicateurs prioritaires du vaccin contre la COVID-19

DOMAINE	QUESTION	OPTIONS DE RÉPONSE
Pensées et sentiments – Perception du risque	Dans quelle mesure êtes-vous inquiet de contracter le COVID-19 ? Diriez-vous.....	<input type="checkbox"/> Pas du tout inquiet(e), <input type="checkbox"/> Un peu inquiet (e), <input type="checkbox"/> Légèrement inquiet(e), ou <input type="checkbox"/> Très inquiet(e)?
Pensées et sentiments – Confiance en la sûreté des vaccins	A quel point pensez-vous que le vaccin COVID-19 est sûr pour vous ?	<input type="checkbox"/> Pas du tout sûr(e), <input type="checkbox"/> Un peu sûr(e), <input type="checkbox"/> Légèrement sûr(e), ou <input type="checkbox"/> Très sûr(e)?
Pensées et sentiments – Confiance dans les avantages du vaccin	A quel point pensez-vous qu'il est important pour votre santé de recevoir le vaccin COVID-19 ? Diriez-vous...	<input type="checkbox"/> Pas du tout important(e) <input type="checkbox"/> Un peu important(e) <input type="checkbox"/> Légèrement important(e), ou <input type="checkbox"/> Très important(e)?
Processus sociaux – Normes relatives à la famille et aux amis	Pensez-vous que la plupart des membres de votre famille et de vos amis proches souhaitent que vous vous fassiez vacciner contre la COVID-19 ?	<input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/> OUI
Motivation – Intention	Voulez-vous vous faire vacciner contre la COVID-19 ? Diriez-vous que...	<input type="checkbox"/> Non, je ne veux pas, <input type="checkbox"/> Oui, je le veux <input type="checkbox"/> Je ne suis pas sûr ? <input type="checkbox"/> Je suis vacciné
Enjeux pratiques – Savoir ou aller	Savez-vous où aller pour vous faire vacciner contre le COVID-19	<input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/> OUI
Enjeux pratiques – Facilité de paiement	Est-il facile de payer pour la vaccination ? Lorsque vous pensez au coût, veuillez prendre en compte les paiements à la clinique, le coût du déplacement, ainsi que le coût de l'absence du travail. Diriez-vous...	<input type="checkbox"/> Pas du tout facile <input type="checkbox"/> Un peu facile <input type="checkbox"/> Moyennement facile, ou <input type="checkbox"/> Très facile ?



Indicateurs prioritaires pour l'IR

DOMAINE/ concept	Enquête sur la vaccination des enfants		Enquête de vaccination COVID-19	
	Question prioritaire	Indicateur	Question prioritaire	Indicateur
PENSÉE ET SENTIMENT Confiance dans les avantages du vaccin	Quelle importance accordez-vous aux vaccins pour la santé de votre enfant ? Diriez-vous... <input type="checkbox"/> Pas du tout important <input type="checkbox"/> Un peu important <input type="checkbox"/> légèrement important, ou <input type="checkbox"/> Très important ?	% d'adultes/soignants qui pensent que le vaccin COVID-19 est "légèrement" ou "très" important pour la santé de leur enfant	A quel point pensez-vous que le fait de recevoir le vaccin COVID-19 sera important pour votre santé ? Diriez-vous... <input type="checkbox"/> Pas du tout important <input type="checkbox"/> Un peu important <input type="checkbox"/> légèrement important, ou <input type="checkbox"/> Très important ?	% d'adultes/travailleurs de la santé qui pensent que le vaccin COVID-19 est "modérément" ou "très" important pour leur santé
PROCESSUS SOCIAUX Normes familiales	Pensez-vous que la plupart des membres de votre famille proche et de vos amis souhaitent que vous fassiez vacciner votre enfant ? <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/> OUI	% d'adultes/soignants qui pensent que la plupart de leurs proches souhaitent qu'ils fassent vacciner leur enfant contre le COVID-19	Pensez-vous que la plupart des membres de votre famille et de vos amis proches souhaitent que vous fassiez vacciner contre le COVID-19 ? <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/> OUI	% d'adultes/agents de santé qui pensent que la plupart de leurs proches souhaitent qu'ils se fassent vacciner contre le COVID-19
MOTIVATION Intention de se faire vacciner	Le [NOM DU PAYS] a établi un calendrier des vaccins recommandés pour les enfants. Voulez-vous que votre enfant ne reçoive aucun de ces vaccins, certains de ces vaccins ou tous ces vaccins ? <input type="checkbox"/> AUCUN <input type="checkbox"/> CERTAINS <input type="checkbox"/> TOUS	% de parents/soignants qui souhaitent que leur enfant reçoive "tous" les vaccins recommandés	Voulez-vous vous faire vacciner contre le COVID-19 ? Diriez-vous... <input type="checkbox"/> Non, vous ne le voulez pas, <input type="checkbox"/> Oui, vous voulez le faire, ou vous êtes <input type="checkbox"/> Pas sûr ?	% d'adultes/agents de santé qui souhaitent se faire vacciner contre le COVID-19
QUESTIONS PRATIQUES Savoir où se faire vacciner	Savez-vous où aller pour faire vacciner votre enfant ? <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/> OUI	% de parents/soignants qui savent où faire vacciner leur enfant	Savez-vous où aller pour vous faire vacciner contre le COVID-19 ? <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/> OUI	% d'adultes/agents de santé qui savent où obtenir un vaccin COVID-19 pour eux-mêmes
ENJEUX PRATIQUES Abordabilité	Est-il facile de payer la vaccination ? Lorsque vous pensez au coût, veuillez prendre en compte les paiements à la clinique, le coût du déplacement, ainsi que le coût de l'absence du travail. Diriez-vous... <input type="checkbox"/> Pas du tout facile <input type="checkbox"/> Un peu facile <input type="checkbox"/> légèrement facile, ou <input type="checkbox"/> Très facile ?	% d'adultes/agents de santé qui disent que la vaccination est "légèrement" ou "très" facile à payer	Est-il facile de payer la vaccination ? Lorsque vous pensez au coût, veuillez prendre en compte les paiements à la clinique, le coût du déplacement, ainsi que le coût de l'absence du travail. Diriez-vous... <input type="checkbox"/> Pas du tout facile <input type="checkbox"/> Un peu facile <input type="checkbox"/> Modérément facile, ou <input type="checkbox"/> Très facile ?	% d'adultes/agents de santé qui disent que la vaccination est "modérément" ou "très" facile à payer





Exemples d'interventions

Améliorer la communication interpersonnelle entre les agents de santé et les parents en Roumanie

OBJECTIF: Concevoir, mettre en œuvre et évaluer une intervention basée sur l'entretien motivationnel pour augmenter le taux de vaccination chez les enfants âgés de 6 à 15 mois.

Évaluation des besoins en communication



Mettre en œuvre la formation



Évaluation de la formation



Diffusion des résultats



Programme de formation des formateurs

	Table des Matières	Brève description des sessions
Jour 2	Module 1:Orientation vers les défis de l'immunisation en Roumanie	<ul style="list-style-type: none"> • Tendances en matière de vaccination et incidence des maladies • Identifier les défis qui sont sous le contrôle des agents de santé
	Module 2: Comprendre les facteurs qui influencent les attitudes et les comportements des parents	<ul style="list-style-type: none"> • Cadre du parcours du parent créé par l'UNICEF • Les effets de la surcharge d'informations
	Module 3: L'hésitation à se faire vacciner	<ul style="list-style-type: none"> • Continuum de l'hésitation à se faire vacciner • Présomption de vaccination (approche opt-out)
	Module 4: Comment communiquer sur les vaccinations	<ul style="list-style-type: none"> • Approches de l'entretien motivationnel
	Module 5:Communication dans l'établissement de santé (1ère partie)	Séance pratique
Jour 2	Module 6: Outils utiles : Ce que les soignants doivent savoir	<ul style="list-style-type: none"> • Explication des effets indésirables suite à la vaccination, fonctionnement des vaccins • Répondre aux rumeurs liées au ROR et au COVID-19
	Module 7: Communication dans l'établissement de santé (2ème partie)	Séance pratique
	Module 8: Communication à l'extérieur de la structure sanitaire	<ul style="list-style-type: none"> • Communication lors des visites à domicile • Gestion des rumeurs dans la communauté





Plan du projet

Globalement:

1. Objectif primaire

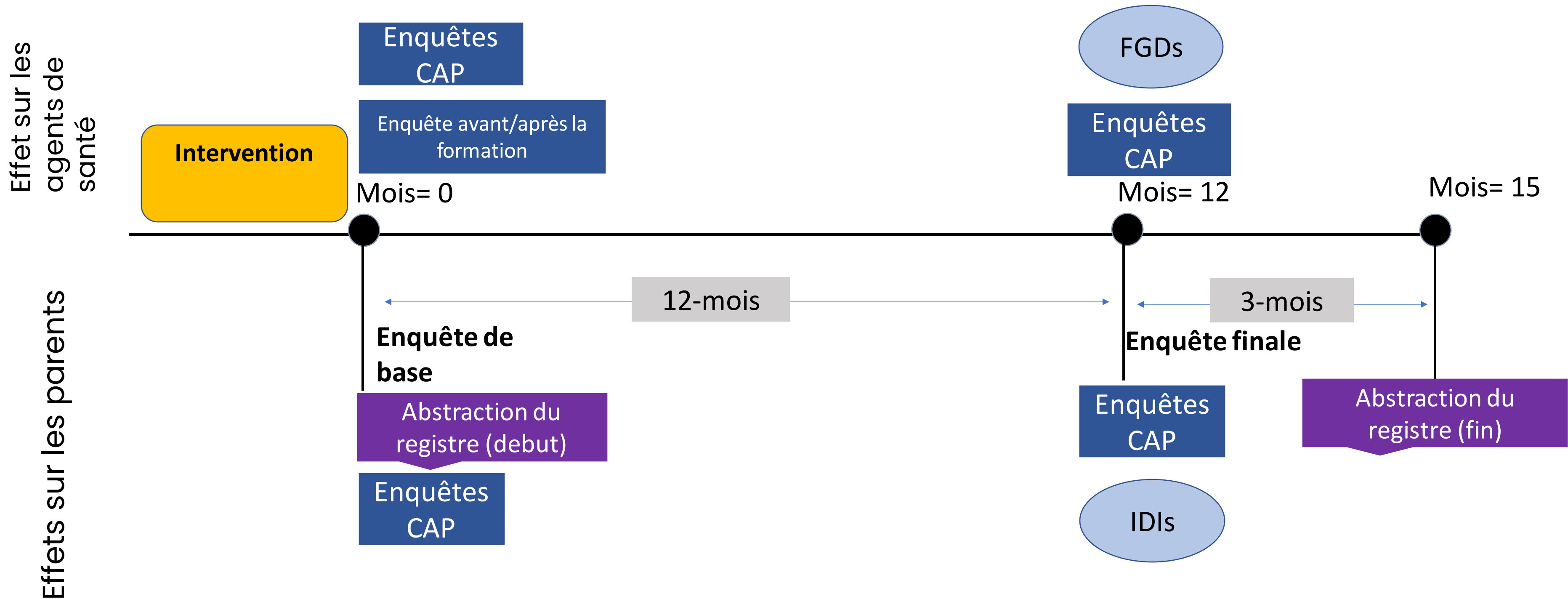
- a. Chez les enfants âgés de 6 à 15 mois :
 - i. Augmenter de 10 à 15 % la couverture de la troisième dose du vaccin hexavalent (D-TT-aCP-IPV-Hib-HepB) et de la première dose du vaccin contre la rougeole, les oreillons et la rubéole (ROR).

2. Objectif secondaire

- a. *Chez les parents:*
 - i. Améliorer les connaissances, les attitudes et les pratiques liées à la vaccination.
 - ii. Évaluer la qualité et l'efficacité de la communication interpersonnelle avec le personnel de santé.
- b. *Chez les agents de santé:*
 - i. Améliorer la communication interpersonnelle et les compétences de conseil avec les soignants



Conception de l'évaluation de l'intervention



3 Vérités sur le terrain

3 vérités ou principes directeurs pour les praticiens :

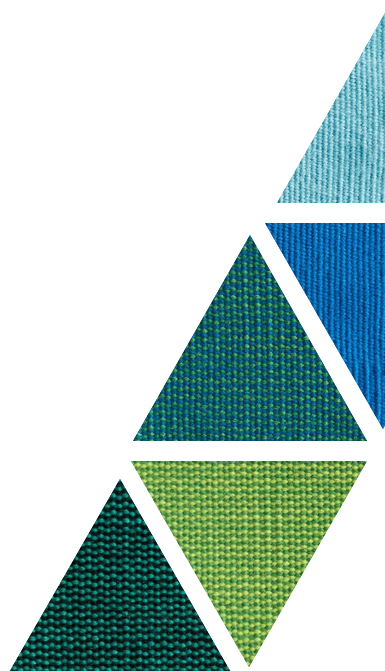
1. **Les messages ne nous sauveront pas** : Nous devons susciter un engagement politique en faveur de stratégies allant au-delà de la communication des risques pour modifier les comportements en matière de vaccination.
2. **Dans certains cas, la COVID-19 a empêché les membres de la communauté d'accéder aux services** (par exemple, perte de revenus). Il est très important de réduire les dépenses personnelles liées à l'accès aux services de santé.
3. **La dynamique du pouvoir change pendant une urgence** : Les messagers de confiance ne sont pas toujours dignes de confiance pendant une crise. Faites attention à la façon dont la dynamique communautaire change pendant une urgence et intégrez-la dans votre intervention.



3 Meilleures pratiques sur le terrain

3 Meilleures pratiques ou outils/guides utilisés par les praticiens :

1. **Trouver des moyens d'écouter la communauté**, et intégrer cette écoute dans la planification, la mise en œuvre et l'évaluation de l'intervention.
2. **Travailler avec une variété de messagers de confiance dans les communautés.** Des différentes communautés sont influencées par différents messagers de confiance.
3. **Documenter et diffuser** vos interventions/évaluations – vous êtes peut-être sur la prochaine grande idée, et d'autres peuvent être inspirés par ce que vous essayez !



Actions que vous pouvez entreprendre dans différents environnements



Vélo de montagne

- Choisissez une intervention qui a du sens avec les ressources dont vous disposez et qui répond à un défi prioritaire et à fort impact.
- Recherchez des moyens d'intégrer les interventions dans les positions existantes des personnes (par exemple, un mobilisateur social peut également apprendre les techniques de l'IM).

4x4 Robuste

- Piloter l'intervention dans au moins 2 endroits contrastés (par exemple, rural vs urbain) dans un seul district.
- Inclure des données d'évaluation si possible - les données qualitatives peuvent être plus faciles à obtenir avec moins de ressources.
- Interviews en profondeur, Focus groupes avec les responsables de la mise en œuvre de l'intervention, les membres de la communauté, les personnes influentes de la communauté.

Voiture de luxe

- Piloter l'intervention dans au moins 2 endroits contrastés (par ex. rural, urbain, semi-urbain) dans 2 districts ou plus avec des démographies différentes.
- Inclure des données d'évaluation plus complexes (par exemple, pré/post-évaluation, groupe de contrôle, randomisation).

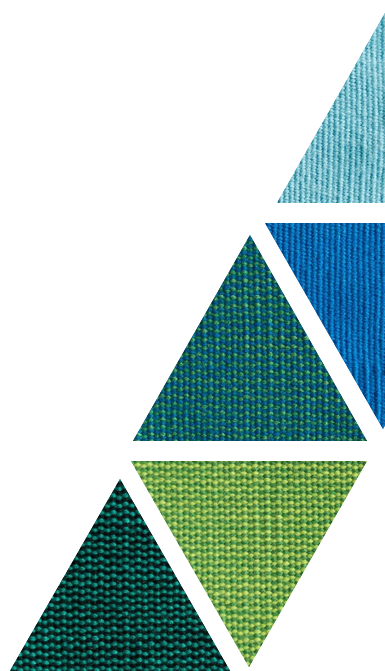
Plus grand véhicule = plus grande boîte à outils d'interventions, plus de moyens de promouvoir la demande de vaccins et d'atténuer l'infodémie.

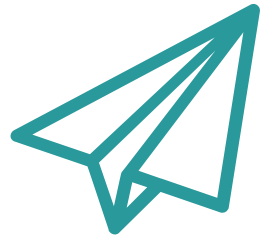




Références et ressources clés

- [12 COVID-19 Vaccination Strategies for Your Community | CDC](#)
- Brewer NT. What Works to Increase Vaccination Uptake. Acad Pediatr. 2021 May-Jun;21(4S):S9-S16. doi: 10.1016/j.acap.2021.01.017. PMID: 33958099. [What Works to Increase Vaccination Uptake - PubMed \(nih.gov\)](#)





Messages clés

- Le comportement lié à l'adoption d'un vaccin est très complexe et spécifique au contexte.
- Des preuves supplémentaires sont nécessaires pour déterminer quelles interventions comportementales sont efficaces pour augmenter l'acceptation du vaccin, en particulier dans les pays à revenu faible ou intermédiaire.
- L'utilisation de modèles comportementaux peut vous aider à structurer les interventions et à mesurer les résultats attendus sur la base d'une chaîne de sentiments, de perceptions et de comportements qu'une personne peut adopter et qui aboutit finalement à la décision de se faire vacciner.

