

Cum să facem viitorul vaccin contra Covid-19 mai acceptabil și mai accesibil?

Autor:

Rustam Romaniuc

Director Program „Economie Comportamentală”

Centrul Analitic Independent „Expert-Grup”

Profesor în domeniul economiei comportamentale (BSB, Franța)

11 Decembrie, 2020

În timp ce anunțurile de ultimă oră ale laboratoarelor farmaceutice au redat un pic de speranță, reacțiile de neîncredere care au urmat în rândul populațiilor, aproape în toată lumea, au avut efectul unui duș cu apă rece. Acest fapt reamintește cât este de important ca lucrul asupra soluțiilor tehnice să fie susținut de politici menite să schimbe atitudinile și comportamentele cetățenilor.

La moment, concluziile sunt alarmante. Hashtagul *#antivax* are un succes foarte mare pe rețelele sociale. Teoriile conspiraționiste, cum ar fi acuzațiile nefondate contra marilor grupuri farmaceutice și miliardarului american Bill Gates de a fi creat virusul cu scopul de a se îmbogăți în baza vânzării vaccinurilor, sau presupusa declarație a lui Elon Musk de a fi refuzat vaccinarea copiilor săi, au invadat ecranele noastre.

[Un studiu publicat de către Nature Medicine](#) demonstrează că aceste fenomene, care sunt pe primele pagini ale mass-media, nu constituie decât partea vizibilă a aisbergului. Din 13.000 de persoane chestionate din 19 țări, autorii au constatat că unul din trei ar refuza să fie vaccinat chiar dacă vaccinul ar fi aprobat și recomandat de autoritățile competente. Predispunerea cetățenilor pentru vaccin variază mult de la o țară la alta: spre exemplu, în timp ce în China 9 din 10 persoane se declară gata pentru a fi vaccinate contra Covid-19, rezultatele în țări precum Franța sau Rusia sunt îngrijorătoare, unde 1 din 2 persoane ar refuza vaccinul. Aceste cifre indică faptul că în starea actuală a lucrurilor, realizarea imunizării colective va fi probabil dificilă, chiar și după luni de răspândire masivă a vaccinurilor contra Covid-19.

Opțiuni implicite

Totuși, există și vești bune. Problema schimbării comportamentelor costisitoare pentru societate nu este una nouă și a fost abordată în numeroase lucrări din domeniul economiei comportamentale. Autoritățile publice ar putea să se inspire din acestea pentru a încuraja cetățenii să se vaccineze.

Decizia de a-și dona organele după moartea sa constituie un exemplu clasic ce ar putea oferi orientări în ceea ce privește vaccinarea. Presupunem că o decizie atât de importantă și care ridică întrebări de ordin moral ar trebui să fie bine gândită și greu de manipulat. Și totuși, un studiu sugerează că este posibilă schimbarea alegerii persoanelor [prin simpla schimbare a opțiunii implicite](#). Țările cu cele mai înalte rate ale consimțământului pentru donarea de organe consideră că fiecare este donator, cu excepția cazului în care se decide altfel (opt-out), în timp ce țările cu o rată a consimțământului foarte scăzută solicită un acord expres (opt-in). Procedura care constă în înlocuirea opt-in prin opt-out reprezintă una din cele mai eficiente strategii de schimbare a comportamentelor.

[Un grup de cercetători din cadrul Universității din Rutgers \(Statele Unite ale Americii\) au expediat o scrisoare către 408 angajați ai universității](#) pentru a-i informa cu privire la o campanie de vaccinare contra gripei. Angajații au fost divizați în două grupuri (fără a ști acest lucru). Angajații din primul grup au primit un mesaj indicând data, ora și locul întâlnirii unde urmau să fie vaccinați. Programarea a fost făcută în mod automat, însă ei puteau să o anuleze în orice moment (opt-out). Celălalt grup a primit un mesaj cu solicitarea de a alege o dată pentru a fi vaccinați (opt-in). Rezultatele sunt elocvente: 92% din angajații din primul grup au păstrat programarea, în timp ce doar 50% din cei din grupul al doilea au solicitat programarea necesară pentru a fi vaccinați.

Presiunea din partea semenilor

O altă strategie comportamentală eficientă se bazează pe presiunea din partea semenilor. Spre exemplu, autoritățile publice ar putea să se inspire din campaniile pentru donarea sângelui sau pentru încurajarea activităților cetățenești cum ar fi mersul la vot, și să ofere cetățenilor ecusoane, autocolante sau brățări. Aceste instrumente simple și puțin costisitoare permit celor care doresc să demonstreze în mod public aderarea lor la principiile de bază ale științei și dorința lor de a contribui la binele comun prin vaccinarea contra Covid-19. Cu cât mai mare va fi numărul de persoane care va avea un autocolant sau o brățară, cu atât mai mult cei care nu le vor avea vor simți, la rândul lor, necesitatea să le obțină, fie pentru a-i imita sau pentru a aparține unui grup mai mare.

Această strategie a fost utilizată de către economista americană Anne Karing în timpul [unei experiențe de teren realizate în Sierra Leone](#), care a avut drept scop încurajarea părinților ca să își vaccineze copiii împotriva gripei. Efectul s-a dovedit a fi în special puternic atunci când participanții în cadrul studiului erau informați despre beneficiile vaccinului pentru ei, dar și pentru ceilalți membri ai comunității. Autocolantele sunt utilizate în diferite domenii, cum ar fi pentru încurajarea electoratului să meargă la vot. Acestea au devenit chiar și un accesoriu la modă pe durata alegerilor președintelui Statelor Unite ale Americii.

Aceste instrumente, care se bazează pe factori psihologici sau culturali, nu reprezintă *soluția magică*. Dar, ținând cont de costul redus al implementării, impactul poate fi considerabil. Implementarea poate, de asemenea să ridice întrebări etice, care ar trebui să fie abordate împreună cu experții în domeniu pentru a asigura o mai bună transparență și a evita ca anumiți cetățeni să nu se simtă manipulați.