

Trei strategii comportamentale menite să sporească acceptarea vaccinurilor împotriva COVID-19

Comentariu economic

Rustam Romaniuc

22 martie, 2021

Scopul analizei

În pofida eforturilor internaționale, numărul cazurilor de COVID-19 continuă să crească, în special din cauza noilor tulpini din Regatul Unit și Africa de Sud, care s-au răspândit în Europa de Vest și de Est. Mai mult decât atât, multe țări din Europa se confruntă cu un proces lent de administrare a vaccinurilor în comparație cu Regatul Unit, Statele Unite ale Americii și Israel și nu există nici un semn care ar indica intensificarea administrării vaccinurilor. Motivele pentru ratele lente de vaccinare au fost atribuite aprovizionării slabe cu vaccinuri. Atitudinea reticentă față de vaccinurile împotriva COVID-19, în special vaccinul dezvoltat de AstraZeneca, este un alt factor care încetinește procesul de imunizare. Chiar dacă recent acceptarea vaccinului a fost în creștere în multe țări dezvoltate, aceasta nu este cazul Moldovei, unde conform rezultatelor sondajului publicate cu câteva săptămâni în urmă doar 1 din 3 respondenți au spus că doresc să se vaccineze atunci când acest lucru va fi posibil. Știind că atingerea imunității colective necesită o rata de vaccinare de cel puțin 80%, reticența moldovenilor de a se vaccina este alarmantă. Și mai îngrijorător este refuzul unor lucrători medicali de a administra vaccinul, acesta fiind un exemplu negativ pentru populația generală.

În acest document succint de politici se propun trei strategii de sporire a acceptării vaccinului și a ratei de vaccinare, utilizând cunoștințele din economia comportamentală.

Strategia #1: Promovarea vaccinului prin intermediul liderilor de încredere și persoanelor publice

Un potențial răspuns la reticența față de vaccinuri este obținerea susținerii persoanelor influente, care ar transmite populației un mesaj social despre beneficiile personale și colective ale vaccinării. Grupurile care pot influența atitudinea populației față de vaccinurile împotriva COVID-19 includ factorii de decizie politică, lucrătorii medicali, instituțiile media, managerii programelor de imunizare și liderii religioși.¹ Medicii și funcționarii de stat din domeniul sănătății rămân cei mai de încredere consilieri și influenceri privind deciziile legate de vaccinare. Conform mai multor studii, specialiștii din domeniul sănătății sunt mai dispuși să recomande vaccinarea dacă ei la rândul lor s-au vaccinat, decizie care poate fi influențată de **îmbunătățirea cunoștințelor acestora despre vaccin și de faptul că mulți colegi de-ai lor sprijină vaccinul**.² La fel, s-a demonstrat că solicitarea funcționarilor de nivel înalt din domeniul sănătății publice de a susține vaccinul duce la sporirea acceptării vaccinului în rândul populației generale. De exemplu, un sondaj randomizat realizat în SUA arată că sprijinirea vaccinului împotriva COVID-19 de către Dr. Fauci (expert principal în gestionarea pandemiei din SUA) a dus la creșterea semnificativă a încrederii față de vaccin și a ratei de vaccinare.³ Totuși,

¹ Brewer, N. T. et al. (2017). Increasing Vaccination: Putting Psychological Science Into Action. *Psychological Science*, 18(3), 149-207.

² Paterson, P. et al. (2016). Vaccine Hesitancy and Healthcare Providers. *Vaccine*, 34(52), 6700-706.

³ Bokemper, S. A. et al. (2021). Timing of COVID-19 Vaccine Approval and Endorsement by Public Figures. *Vaccine*, 39(5), 825-829.

același studiu arată că promovarea vaccinului împotriva COVID-19 de către unii lideri politici, precum Donald Trump sau Nancy Pelosi în SUA, nu a afectat atitudinile față de vaccin sau rata de vaccinare. Astfel, utilizarea persoanelor politice pentru a promova vaccinul într-o țară cu potențial înalt de polarizare politică nu are nici un efect asupra intenției populației generale de a se vaccina.

Strategia #2: Simplificarea procesului de obținere a vaccinului

Referitor la schimbarea comportamentelor, o politică simplă cu un impact potențial semnificativ este modificarea opțiunii standard: în loc să ceară oamenilor să se programeze la o clinică din apropiere, autoritățile publice ar putea colabora cu **angajatorii pentru a programa în mod automat angajații, aceștia fiind liberi să refuze programarea**. Rezultatele studiilor comportamentale anterioare privind rata de vaccinare demonstrează că această măsură are potențialul de a spori semnificativ numărul de persoane care se vaccinează. Un grup de cercetători de la Universitatea Rutgers (SUA) a expediat o scrisoare către 408 angajați ai universității pentru a-i informa despre campania de vaccinare împotriva gripei.⁴ Angajații au fost împărțiți în două grupuri (fără a ști despre asta). Primul grup a primit un email în care era indicată data, ora și locul unde urmau să fie vaccinați. Cu alte cuvinte, acele persoane erau deja programate, dar programarea putea fi anulată în orice moment. Celălalt grup a primit un email prin care erau rugați să aleagă o dată pentru a fi vaccinați. Rezultatele arată un efect semnificativ al abordării de programare automată: 92% dintre angajații din primul grup au păstrat programarea și au fost vaccinați, în timp ce doar 50% dintre angajații din al doilea grup au făcut programarea necesară pentru a fi vaccinați.

Strategia #3: Reamintirea oamenilor că există un vaccin rezervat pentru ei

În cadrul unui experiment, realizat recent cu mii de participanți care nu știau că participă într-un studiu științific, au fost testate 19 mesaje create pentru a stimula adoptarea vaccinului antigripal.⁵ Mesajul cel mai eficient a dus la o creștere cu 4,6 puncte procentuale a ratei vaccinării (creștere cu 11%), costurile implicate fiind doar expedierea două mesaje text. Primul mesaj, expediat cu 72 de ore înainte de programarea pacientului la centrul medical local avea următorul conținut: „este sezonul gripei” și „un vaccin antigripal este disponibil pentru dumneavoastră”. Al doilea mesaj, expediat cu 24 de ore înainte de programare, avea următorul conținut: **„vă amintim că aveți un vaccin antigripal rezervat pentru programarea dumneavoastră”**. Teoria care stă la baza acestei intervenții, și anume accentuarea faptului că un vaccin a fost „rezervat” pentru pacient, este conceptul de contabilitate mentală (*mental accounting*). De exemplu, un principiu de bază în economie este faptul că banii sunt fungibili. A spune că banii sunt fungibili înseamnă că indiferent de scopul utilizării acestora, toți banii sunt aceiași. Totuși, studiile din domeniul economiei comportamentale au demonstrat că acest principiu este deseori încălcat în practică. De exemplu, oamenii tind să își clasifice banii în conturi separate non-fungibile: conturi de economii, conturi de pensionare etc. Ideea este că avem tendința de a cheltui mai puțin pe bunuri tentante (de exemplu, procurarea unui ceas scump) dacă o parte din salariu este transferat automat în „contul de economii” și nu în contul curent. Retragerea banilor din „contul de

⁴ Chapman, G. B. et al. (2010). Opting-in versus Opting-out of Influenza Vaccination. *JAMA*, 304(1).

⁵ Milkman, K. et al. (2021). A Mega Study of Text-Based Nudges Encouraging Patients to Get Vaccinated at an Upcoming Doctor's Appointment. *SSRN Working Paper*.

economii” ne face să ne simțim mai vinovați. Este exact ca și în cazul unui memento despre faptul că un vaccin a fost „rezervat” pentru dvs.: în teorie, **vaccinul poate fi folosit pentru oricine, dar faptul că este etichetat ca fiind rezervat pentru cineva anume, o face pe persoana în cauză să se simtă vinovată dacă nu îl va administra la timp.**

Recomandări pentru elaborarea unei campanii de promovare a vaccinurilor împotriva COVID-19 bazată pe științele comportamentale

În baza strategiilor menționate mai sus, menite să sporească acceptarea vaccinului și rata de vaccinare, formulăm următoarele recomandări detaliate care ar putea ajuta autoritățile publice să elaboreze o strategie de vaccinare care ține cont de psihologia umană. Recomandările sunt făcute în ordinea priorității implementării acestora:

1. Îmbunătățirea cunoștințelor despre siguranța vaccinului în rândul lucrătorilor medicali pentru a spori vaccinarea în rândul acestora.
2. Informarea lucrătorilor medicali despre cât de mulți colegi de-ai lor au acceptat administrarea vaccinului. În cazul în care datele statistice nu confirmă un nivel ridicat de acceptare în rândul lucrătorilor medicali, utilizarea datelor din țările vecine, care au rate de acceptare mai înalte.
3. Solicitarea sprijinului funcționarilor de rang înalt din sistemul de sănătate pentru promovarea vaccinării (experții locali în gestionarea pandemiei, directori de spitale).
4. Utilizarea strategiei de programare automată a angajaților, cărora le este permis să se vaccineze la locul de muncă (lucrătorii medicali).
5. Programarea automată, cu posibilitatea de a refuza, atunci când vaccinarea va fi disponibilă pentru persoanele vulnerabile care sunt ușor de localizat și cu care este ușor de comunicat (locuiesc în aziluri de bătrâni sau sunt sub supraveghere medicală strictă).
6. Realizarea campaniilor de informare publică care confirmă ratele (înalte) de vaccinare în rândul lucrătorilor medicali odată ce vaccinarea va fi disponibilă pentru populația generală (mai puțin vulnerabilă). Mai mult decât atât, utilizarea persoanelor publice de încredere pentru a promova vaccinarea și în același timp, pentru a evita politizarea acestei practici (adică, evitarea implicării persoanelor politice).
7. Utilizarea mesajelor text pentru a promova vaccinarea în rândul tuturor categoriilor de persoane (lucrători prioritari, persoane vulnerabile, populația generală) cu aplicarea conceptului de contabilitate mentală – adică informarea persoanelor despre faptul că o doză a fost rezervată pentru ei.