

Vaccin: le long parcours vers l'adhésion du public

DÉCRYPTAGE - Fin novembre, un sondage Ifop pour le *JDD* indiquait que plus de la moitié des Français n'avaient pas l'intention de se faire vacciner.

Par **Anne-Laure Frémont**

Publié le 27/12/2020 à 20:05,

Mis à jour le 27/12/2020 à 20:05



Pour convaincre des bienfaits de la vaccination une opinion majoritairement rétive, l'exécutif mise sur une communication transparente. 329762274/Andreas Prott - stock.adobe.com

La rapidité avec laquelle la campagne de vaccination démarre, un an après le début de l'épidémie de Covid-19, nourrit à la fois espoir et méfiance. Un sondage Ifop pour le *JDD* indiquait fin novembre que 59% des Français n'avaient pas l'intention de se faire vacciner. Obtenir une large adhésion de la population à la vaccination ne sera pas une mince affaire...

Coronavirus, ce qu'il faut savoir Newsletter

Tous les jeudis

Actualités, conseils, décryptages : suivez les dernières évolutions sur le Covid-19 en France et dans le monde

S'INSCRIRE

Le gouvernement s'est fixé deux mots d'ordre : confiance et transparence. Pour Alain Fischer, qui préside le conseil d'orientation de la stratégie vaccinale française, il faut avant tout impliquer *«les professionnels de santé, qui doivent être eux-mêmes convaincus par une communication transparente et complète sur l'analyse bénéfico-risque de ces vaccins»*.



Si l'on vaccine d'abord les plus motivés, ils vont jouer le rôle d'ambassadeurs auprès des hésitants.

Un membre du groupe d'experts «Psychologie et coronavirus»

Une enquête réalisée en décembre par le réseau Covigie auprès de plus de 5 200 soignants indique que 27% hésitent à encourager leurs patients à se faire vacciner, et 7% ne le feront pas. *«Les personnes interrogées ne sont pourtant pas des antivaccins : les deux tiers sont vaccinées contre la grippe»*, note Philippe Boissault, président de la Société française de médecine générale (SFMG) et membre du réseau Covigie. 40% des répondants s'attendent à manquer de données scientifiques sur le nouveau vaccin, mais c'est aussi la logistique qui les inquiète : comment vont concrètement se passer la gestion des stocks et le respect de la chaîne du froid à -70 °C nécessaire pour le vaccin de Pfizer?

Selon le D^r Boissault, l'exemple de la grippe H1N1 de 2009, avec une vaccination organisée dans des centres dédiés, est typiquement celui à ne pas suivre. *«Il ne faut pas que les autorités en fassent trop. Les meilleurs ambassadeurs du vaccin, ce sont ceux qui connaissent leurs patients : les médecins, les pharmaciens, les infirmières. Certains favoriseront la vaccination pour les personnes à risque, d'autres la conseilleront à tout le monde, peu importe.»* Le P^r Fischer en est conscient. *«Pour que cette vaccination soit efficace, il faut établir la confiance, et cette confiance ne peut pas être une injonction verticale émanant des autorités de l'État»*, a-t-il averti en conférence de presse. En Belgique, une étude du groupe d'universitaires «Psychologie et Covid-19» montre que le médecin de famille joue un rôle majeur dans le choix de se faire vacciner pour près de 70% des personnes interrogées. L'homme ou la femme politique, pour 16% d'entre elles...

Ne pas démultiplier les catégories de patients

Les experts de «Psychologie et Covid-19» recommandent, une fois vaccinés ceux qui en ont le plus besoin (personnes âgées, à risques, et soignants), de rendre le vaccin accessible à tous ceux qui le souhaitent sans créer d'interminables catégories. *«Cela ne sert à rien de s'obstiner à faire des campagnes multiples, explique Olivier Luminet, professeur de psychologie de la santé à l'UC Louvain. Si l'on vaccine d'abord les plus motivés, ils vont jouer le rôle d'ambassadeurs auprès des hésitants. Ils auront moins tendance à exagérer les effets secondaires, avec moins de risques de voir émerger des effets nocebo. Car on sait que la simple injection d'un produit, même placebo, peut provoquer des effets secondaires.»* Olivier Luminet rappelle que, comme le vaccin sera injecté à des millions d'individus, il y aura forcément des effets indésirables, parfois sévères. *«Il ne faudra pas chercher à les cacher, ni à monter en épingle des cas isolés.»*

Une communication transparente, équilibrée... mais aussi plus positive, qui rappelle que se faire vacciner est également une démarche solidaire pour protéger les plus vulnérables. *«Depuis des mois, on est sur un discours qui tire toujours vers le bas»,* regrette le président de la SFMG. *«On joue trop sur les messages liés à la peur et aux sanctions, qui n'ont d'effets qu'à court terme, ajoute Olivier Luminet. Nous avons besoin d'une communication plus motivante pour les semaines à venir.»*

