



PISTES D' ACTIONS POUR ATTEINDRE LES POPULATIONS ELOIGNEES DU SYSTEME DE SANTE ET DE LA VACCINATION COVID-19 EN GRAND EST

PROPOSITIONS DE L'IREPS GRAND EST



SOMMAIRE

La demande de l'ARS Grand Est	2
Les freins à la vaccination des publics cibles	3
Des freins liés à l'offre de vaccination	3
Des freins liés aux acteurs	3
Des freins liés à l'environnement social	3
Des freins liés au comportement des personnes	4
Des stratégies d'actions pour renforcer la vaccination des publics cibles	5
Pour lever les freins liés à l'offre de vaccination	5
Pour lever les freins liés aux acteurs	9
Pour lever les freins liés à l'environnement social	11
Pour lever les freins liés aux comportements des personnes	12
Récapitulatif des stratégies d'actions	13
L'offre de vaccination	13
Les acteurs	14
L'environnement social	15
Les comportements des personnes	16
Bibliographie	17

LA DEMANDE DE L'ARS GRAND EST

L'Agence régionale de santé Grand Est et sa cellule « Vaccination Covid » ont sollicité l'Ireps Grand Est fin février 2021 pour identifier « des pistes d'actions pour atteindre **les populations éloignées du système de santé dans le cadre de la vaccination Covid**, plus précisément les populations qui relèvent de ces critères d'éligibilité : **plus de 75 ans ou 50 à 64 ans avec comorbidités¹, vivant à domicile**, qui n'auraient pas eu l'intégralité des informations leur permettant d'aller se faire vacciner (intérêt, organisation de la vaccination, lieux pour se faire vacciner, modalités d'inscription pour prendre RDV dans les centres de vaccination ou auprès d'un médecin traitant) et n'ayant parfois pas de médecin traitant.

¹ Comorbidités : obésité (IMC>30), BPCO et insuffisance respiratoire, HTA, diabète de type I et II, insuffisance rénale chronique, cancer récent de moins de 3 ans, trisomie 21.

LES FREINS A LA VACCINATION DES PUBLICS CIBLES

La demande de l'ARS Grand Est cible des populations bien spécifiques et recouvrant des réalités sociales, économiques, territoriales, sanitaires ou encore culturelles très différentes. La consultation de la littérature scientifique sur la Covid-19² a permis de relever des freins potentiels pour les publics retenus. Ces freins, s'ils peuvent être retrouvés en population générale, sont d'autant plus marqués chez les personnes éloignées du système de santé.

DES FREINS LIES A L'OFFRE DE VACCINATION

- **Problèmes de visibilité de l'offre** : pas connue ou partiellement connue par les personnes
- **Problèmes de lisibilité de l'offre** : les personnes ne savent pas comment prendre rendez-vous, à qui s'adresser, etc.
- **Problèmes d'accessibilité géographique** : couverture territoriale de l'offre trop restreinte
- **Problèmes d'accessibilité physique** : liée à un handicap physique ou mental, liée à des comorbidités (obésité, insuffisance respiratoire ou cardiaque, etc.)
- **Problèmes d'accessibilité matérielle** : absence de matériel informatique, absence d'internet ou de téléphone, absence de transport pour rejoindre les centres de vaccination...
- **Problèmes d'accessibilité socio-culturelle** : une communication nationale qui n'intègre pas les différents niveaux de littératie des personnes ; qui n'intègre pas les contraintes liées à la précarité économique et/ou sociale des personnes

DES FREINS LIES AUX ACTEURS

- **Manque de connaissances des professionnels de santé sur la vaccination**, ses bénéfices, son organisation sur le territoire, la démarche à engager par les personnes pour se faire vacciner
- **Manque de compétences des professionnels au contact des publics pour aborder le sujet avec les personnes**
- **Sentiment de non légitimité de professionnels hors champ sanitaire ou de personnes relais pour aborder le sujet de la vaccination**
- **Manque d'échanges entre vacinateurs et relais locaux** (professionnels ou personnes relais)

DES FREINS LIES A L'ENVIRONNEMENT SOCIAL

- **Culture familiale opposée à la vaccination** : normes et représentations sur la vaccination
- **Réseau social restreint/isolément social**
- **Réseau social défavorable à la vaccination**
- **Manque de participation** dans l'élaboration et la mise en œuvre de l'offre de vaccination
- **Sentiment d'exclusion sociale**

² Plusieurs sources ont été utilisées : nous nous sommes appuyés sur des sources spécifiques sur la vaccination Covid édités ces derniers mois. Néanmoins, pour étayer notre propos et parce que la littérature spécifique sur la vaccination Covid n'est encore très conséquente, les références liées à la vaccination en général nous ont permis d'identifier d'autres freins transversaux, retrouvés dans la vaccination Covid. Les références des sources consultées sont disponibles en fin de document.

DES FREINS LIÉS AU COMPORTEMENT DES PERSONNES

- **Manque de connaissances des personnes sur les bénéfices de la vaccination**
- **Représentations négatives sur la vaccination** et croyances défavorables à la vaccination
- **Manque d'estime de soi et de confiance en soi**
- **Attitude individualiste**

C'est autour de ces quatre types de freins que nous proposons des pistes d'actions. Ces dernières seront à considérer selon l'ensemble des actions déjà engagées par les acteurs depuis quelques semaines.

De nombreuses personnes gravitent au quotidien autour du public ciblé³, et notamment :

- **Les collectivités** : communes/mairies/élus locaux, communautés de communes, CCAS
- **Les services publics qui vont à domicile** : la Poste/les facteurs
- **Les professionnels de l'aide à la personne** : aides à domicile, femmes de ménage...
- **Les équipes mobiles de soignants**, infirmiers libéraux...
- **Les réseaux de médiateurs** (ambassadeurs Covid 19, médiateurs de lutte anti-Covid, médiateurs santé, médiateurs-pairs...)
- **Les bénévoles d'associations** type « Familles rurales » ; les ONG implantées localement
- **Les délégués de village** sur certains territoires de Meuse (CLS Portes de Meuse = personnes retraitées qui vont au domicile des personnes pour maintenir du lien social/identifier les besoins des personnes/offrir des services = courses alimentaires, aide à des démarches administratives, etc.) = un appel à candidature pourrait être lancé pour développer cette stratégie de délégués de villages ;
- **La politique de la ville, les animateurs en QPV, les associations locales** type ATD Quart Monde, les clubs seniors...
- **Les structures sociales** : centres sociaux ou centres socio-culturels locaux
- **Les aidants/les familles/les voisins**

Ces personnes et structures seront appelées **personnes relais** dans la suite du document.

³ Il est entendu dans l'ensemble du document par population ciblée les personnes éloignées du système de santé de plus de 75 ans ou 50 à 64 ans avec comorbidités, vivant à domicile.

DES STRATEGIES D' ACTIONS POUR RENFORCER LA VACCINATION DES PUBLICS CIBLES

POUR LEVER LES FREINS LIES A L' OFFRE DE VACCINATION

1. Renforcer la visibilité et lisibilité de l' offre de vaccination Covid auprès de la population ciblée et des personnes relais⁴

1.1 Elaborer une stratégie de communication locale

1.1.1 A destination des professionnels de santé

1.1.2 A destination des personnes relais

1.1.3 A destination du public ciblé

Cette campagne pourrait être élaborée en appui sur un groupe de travail pilote en Grand Est composé de représentants des relais⁵, de personnes représentant le public ciblé...

Pour tous, cette campagne viserait très concrètement et localement à expliquer le fonctionnement de la vaccination, les lieux de vaccination, les modalités de vaccination, comment prendre rdv, etc.

Pour les personnes relais, cette campagne permettrait aussi d'expliquer : qui peut être personne relais, quels peuvent être leurs rôles, comment aborder la vaccination avec une personne, quelles sont les ressources du territoire que la personne peut contacter pour plus d'informations...

Si une trame commune peut être réfléchi à l'échelle régionale, les équipes des Contrats locaux de santé (CLS) pourraient s'emparer localement de ces supports pour adapter les informations aux ressources locales et diffuser ces supports auprès du public cible et des relais.

Cette campagne devra évoquer les contraintes du public ciblé (cf. freins évoqués ci-dessus) et intégrer le niveau de littératie du public ciblé.

1.2 Diffuser les supports de communication élaborés dans les lieux fréquentés par le public ciblé : commerces de proximité, pharmacies, coiffeurs, opticiens, audioprothésistes, banques, Poste, Carsat, Trésor Public, transports...

⁴ Il est entendu derrière acteurs : personnes relais et professionnels de santé

⁵ Tels que définis ci-dessus

2. Renforcer l'accessibilité géographique et physique à l'offre de vaccination Covid auprès de la population ciblée

2.1 Recueillir auprès des élus locaux, en particulier les maires, les difficultés rencontrées par leurs concitoyens dans leur parcours vaccinal et co-construire des solutions

2.2 Relayer localement un appel à candidatures à de nouveaux vaccinateurs : infirmiers libéraux, pharmaciens, médecins retraités volontaires, équipes EFS, étudiants en service sanitaire, vétérinaires...

Un appel à candidature pourrait être lancé et relayé par les équipes CLS. Les échanges avec d'autres territoires nationaux ont fait émerger que certains professionnels ne se sentent pas légitimes à vacciner. Un appel à candidature indiquant quel type de professionnels peut vacciner et dans quelles conditions pourrait être relayé.

2.3 Mettre en place une campagne de vaccination mobile

Cette campagne mobile pourrait être organisée par intercommunalité via une réflexion dans le cadre des CLS lorsqu'ils sont existants ou via la collectivité : qui peut se mobiliser, comment relayer cette campagne, quelle forme peut prendre cette campagne, à qui est-elle destinée en priorité, où et comment disposer des vaccins

- 2.3.1 Mettre en place une équipe mobile vaccination qui va au domicile des personnes ne pouvant pas se déplacer, en lien avec leurs comorbidités ou handicap
- 2.3.2 Mettre en place un bus mobile qui vaccine dans les villages
- 2.3.3 Mettre à disposition des professionnels volontaires à la vaccination ne disposant pas de véhicule des moyens de locomotion leur permettant de se rendre au domicile des personnes

Des véhicules peuvent être mis à disposition par des associations locales, des Ehpad...

- 2.3.4 Mettre en place localement un accès à la vaccination sur les lieux de travail, notamment auprès des entreprises employant majoritairement les travailleurs des CSP les moins favorisées (ouvriers, techniciens, hôtesses de caisse, etc.), en concertation et en appui avec les élus locaux

3. Renforcer l'accessibilité matérielle à l'offre de vaccination Covid

3.1 Mettre en place des accès à internet, avec respect des gestes barrières, dans chaque commune pour prendre rdv.

Ces accès pourraient être : mairies, maison de services publics, centres sociaux, CCAS, clubs de loisirs/sportifs, MJC...ou tout autre acteurs local disposant d'un poste informatique accessible avec accès internet

La prise de rendez-vous pourrait être effectuée par une seule et même personne pour les structures disposant des ressources humaines disponibles. Certaines structures pourraient lancer un appel à candidature à leurs bénévoles. Dans la plaquette de communication locale

(cf. proposition 1.2) pourrait figurer le numéro du bénévole/des bénévoles en charge de la prise de rendez-vous.

3.2 Utiliser des plateformes de rendez-vous numériques pour planifier les flux de patients en fonction des approvisionnements en vaccins (Proposition CESE)

4. Renforcer l'accessibilité socioculturelle à la vaccination Covid

4.1 Constituer une liste de personnes relais⁶ légitimes à aborder la vaccination du point de vue des personnes à vacciner sur le territoire.

L'idée est d'identifier les personnes de confiance qui pourront, au cours d'un échange, aborder la vaccination avec le public ciblé. Les lister est une première étape qui devra être suivie d'outillage (cf. pistes ci-dessous relatives à la formation, la réalisation de supports de communication à destination des relais)

4.2 Mettre en place une réunion d'échanges avec les relais volontaires

Cette réunion pourrait permettre de recueillir leurs attentes, présenter les supports de communication existants, ainsi que les formations à leur disposition (cf. proposition 6.1).

4.3 Elaborer une stratégie de communication locale :

- 4.3.1 A destination des professionnels de santé
- 4.3.2 A destination des personnes relais
- 4.3.3 A destination du public ciblé

Cette campagne pourrait être élaborée en appui sur un groupe de travail pilote en Grand Est composé de représentants des relais⁷, de personnes représentant le public ciblé...

Pour tous, cette campagne viserait très concrètement et localement à expliquer le fonctionnement de la vaccination, les lieux de vaccination, les modalités de vaccination, comment prendre rdv, etc.

Pour les personnes relais, cette campagne permettrait aussi d'expliquer : qui peut être personne relais, quels peuvent être leurs rôles, comment aborder la vaccination avec une personne, quelles sont les ressources du territoire que la personne peut contacter pour plus d'informations...

Si une trame commune peut être réfléchi à l'échelle régionale, les équipes des Contrats locaux de santé (CLS) pourraient s'emparer localement de ces supports pour adapter les informations aux ressources locales et diffuser ces supports auprès du public cible et des relais.

Cette campagne devra évoquer les contraintes du public ciblé (cf. freins évoqués ci-dessus) et intégrer le niveau de littératie du public ciblé.

⁶ Cf. liste non exhaustive proposée ci-dessus

⁷ Tels que définis ci-dessus

4.4 Diffuser les supports de communication élaborés dans les lieux fréquentés par le public ciblé : commerces de proximité, pharmacies, coiffeurs, opticiens, audioprothésistes, banques, Poste, Carsat, Trésor Public, transports...

4.5 Mettre en place une équipe de médiateurs santé

- 4.5.1 Identifier les médiateurs déjà existants sur le territoire (ambassadeurs Covid 19, médiateurs de lutte anti-Covid, médiateurs santé, médiateurs-pairs...)
- 4.5.2 Lancer un appel à candidature auprès de la population du territoire permettant d'identifier les personnes qui souhaiteraient s'engager comme médiateurs
- 4.5.3 Mettre en place un temps de formation à destination des médiateurs potentiels (cf. propositions 5.1 et 6.1)

Les médiateurs n'auront pas le même rôle que les personnes-relais. Les médiateurs auront notamment pour mission d'« aller vers » le public ciblé pour aborder la question de la vaccination. Ils vont consacrer un temps spécifique et entièrement dédié à cette mission. Se pose la question de leur indemnisation du temps passé à cela.

Le principe de médiateurs santé repose sur :

- « L'aller vers », qui comporte deux composantes⁸ :
 - Le déplacement physique, « hors les murs », vers les lieux fréquentés par la personne : la rue, la gare, le pied d'immeuble, le parc public, le squat, le domicile, etc. (cf. proposition 2.3)
 - L'ouverture vers autrui, vers la personne dans sa globalité, sans jugement, avec respect.
- Le « faire avec » les personnes, qui reconnaît leurs savoirs et leurs capacités à faire des choix, à être autonomes... Le « faire avec » est émancipateur et valorisant, à l'inverse du « faire pour » qui peut s'avérer paternaliste et stigmatisant⁹ (cf. propositions 5.1 et 6.1)

⁸ NUTBEAM D, OMS. Glossaire de la promotion de la santé. Éditions promotion de la santé ; 1998, 25 p.

⁹ Culture & santé asbl. L'Empowerment : dossier thématique. Education permanente. 2009 ; 4, 20 p.

POUR LEVER LES FREINS LIES AUX ACTEURS¹⁰

5. Renforcer les connaissances des acteurs sur la vaccination Covid

5.1 Mettre en place des formations courtes de 2 h en e-learning sur les bénéfices et les risques de la vaccination, son utilité, la sûreté du vaccin auprès des vaccinateurs et médiateurs.

Cette formation pourra être co-construite et co-animée par plusieurs représentants de vaccinateurs.

L'idée de cette formation est que les professionnels (médecins généralistes/soignants « de confiance ») puissent prendre conscience de leur rôle prépondérant auprès des personnes en hésitation vaccinale.

5.2 Elaborer une stratégie de communication locale :

5.2.1 A destination des professionnels de santé

5.2.2 A destination des personnes relais

5.2.3 A destination du public ciblé

Cette campagne pourrait être élaborée en appui sur un groupe de travail pilote en Grand Est composé de représentants des relais¹¹, de personnes représentant le public ciblé...

Pour tous, cette campagne viserait très concrètement et localement à expliquer le fonctionnement de la vaccination, les lieux de vaccination, les modalités de vaccination, comment prendre rdv, etc.

Pour les personnes relais, cette campagne permettrait aussi d'expliquer : qui peut être personne relais, quels peuvent être leurs rôles, comment aborder la vaccination avec une personne, quelles sont les ressources du territoire que la personne peut contacter pour plus d'informations...

Si une trame commune peut être réfléchie à l'échelle régionale, les équipes des Contrats locaux de santé (CLS) pourraient s'emparer localement de ces supports pour adapter les informations aux ressources locales et diffuser ces supports auprès du public cible et des relais.

Cette campagne devra évoquer les contraintes du public ciblé (cf. freins évoqués ci-dessus) et intégrer le niveau de littératie du public ciblé.

5.3 Diffuser les supports de communication élaborés dans les lieux fréquentés par le public ciblé : commerces de proximité, pharmacies, coiffeurs, opticiens, audioprothésistes, banques, Poste, Carsat, Trésor Public, transports...

6. Renforcer les compétences des acteurs sur la vaccination Covid

6.1 Mettre en place des séances interactives de 3h en e-learning sur les techniques d'entretien motivationnel à destination des acteurs

¹¹ Tels que définis ci-dessus

Cette séance aura pour objectif d'aider les participants à sortir de l'idée de vouloir convaincre ; adopter une posture « efficace » face aux personnes hésitantes, centrée sur l'écoute et le recueil des besoins de la personne, de ses doutes et ses peurs, dans une posture de non-jugement.

7. Renforcer la coordination entre vaccinateurs et personnes relais

7.1 Permettre aux vaccinateurs d'identifier les personnes relais et vice versa

Les équipes CLS qui auront contribué à l'élaboration de la stratégie de communication (cf. proposition 1.1) et l'identification de la liste des personnes relais (cf. proposition 4.1) pourront réfléchir à comment faire le lien entre les vaccinateurs et personnes relais (échanges de mails ? Information dans bulletin communal ?

7.2 Elaborer une stratégie de communication locale

7.2.1 A destination des professionnels de santé

7.2.2 A destination des personnes relais

7.2.3 A destination du public ciblé

Cette campagne pourrait être élaborée en appui sur un groupe de travail pilote en Grand Est composé de représentants des relais¹², de personnes représentant le public ciblé...

Pour tous, cette campagne viserait très concrètement et localement à expliquer le fonctionnement de la vaccination, les lieux de vaccination, les modalités de vaccination, comment prendre rdv, etc.

Pour les personnes relais, cette campagne permettrait aussi d'expliquer : qui peut être personne relais, quels peuvent être leurs rôles, comment aborder la vaccination avec une personne, quelles sont les ressources du territoire que la personne peut contacter pour plus d'informations...

Si une trame commune peut être réfléchie à l'échelle régionale, les équipes des Contrats locaux de santé (CLS) pourraient s'emparer localement de ces supports pour adapter les informations aux ressources locales et diffuser ces supports auprès du public cible et des relais.

Cette campagne devra évoquer les contraintes du public ciblé (cf. freins évoqués ci-dessus) et intégrer le niveau de littératie du public ciblé.

7.3 Diffuser les supports de communication élaborés dans les lieux fréquentés par le public ciblé : commerces de proximité, pharmacies, coiffeurs, opticiens, audioprothésistes, banques, Poste, Carsat, Trésor Public, transports...

¹² Tels que définis ci-dessus

POUR LEVER LES FREINS LIES A L'ENVIRONNEMENT SOCIAL

C'est l'ensemble du travail proposé auprès des personnes relais qui va permettre de lever les freins liés à l'environnement social : 1.1 et 1.2 (page 5) ; 4.1, 4.2, 4.3 et 4.4 (pages 7 et 8) ; 5.2 et 5.3 (page 9) ; 6.1 (page 9) ; 7.1, 7.2 et 7.3 (page 10).

POUR LEVER LES FREINS LIES AUX COMPORTEMENTS DES PERSONNES

8. Renforcer les connaissances, faire évoluer les représentations et les croyances du public ciblé sur l'intérêt de la vaccination

8.1 Elaborer une stratégie de communication locale

- 8.1.1 A destination des professionnels de santé
- 8.1.2 A destination des personnes relais
- 8.1.3 A destination du public ciblé

Cette campagne pourrait être élaborée en appui sur un groupe de travail pilote en Grand Est composé de représentants des relais¹³, de personnes représentant le public ciblé...

Pour tous, cette campagne viserait très concrètement et localement à expliquer le fonctionnement de la vaccination, les lieux de vaccination, les modalités de vaccination, comment prendre rdv, etc.

Pour les personnes relais, cette campagne permettrait aussi d'expliquer : qui peut être personne relais, quels peuvent être leurs rôles, comment aborder la vaccination avec une personne, quelles sont les ressources du territoire que la personne peut contacter pour plus d'informations...

Si une trame commune peut être réfléchie à l'échelle régionale, les équipes des Contrats locaux de santé (CLS) pourraient s'emparer localement de ces supports pour adapter les informations aux ressources locales et diffuser ces supports auprès du public cible et des relais.

Cette campagne devra évoquer les contraintes du public ciblé (cf. freins évoqués ci-dessus) et intégrer le niveau de littératie du public ciblé.

8.2 Diffuser les supports de communication élaborés dans les lieux fréquentés par le public ciblé : commerces de proximité, pharmacies, coiffeurs, opticiens, audioprothésistes, banques, Poste, Carsat, Trésor Public, transports...

¹³ Tels que définis ci-dessus

RECAPITULATIF DES STRATEGIES D' ACTIONS

L'OFFRE DE VACCINATION

1. Renforcer la visibilité et lisibilité de l'offre de vaccination Covid auprès de la population ciblée et des personnes relais

- 1.1 Elaborer une stratégie de communication locale
- 1.2 Diffuser les supports de communication élaborés dans les lieux fréquentés par le public ciblé

2. Renforcer l'accessibilité géographique et physique à l'offre de vaccination Covid auprès de la population ciblée

- 2.1 Recueillir auprès des élus locaux, en particulier les maires, les difficultés rencontrées par leurs concitoyens dans leur parcours vaccinal et co-construire des solutions
- 2.2 Relayer localement un appel à candidatures à de nouveaux vaccinateurs
- 2.3 Mettre en place une campagne de vaccination mobile

3. Renforcer l'accessibilité matérielle à l'offre de vaccination Covid

- 3.1 Mettre en place des accès à internet, avec respect des gestes barrières, dans chaque commune pour prendre rdv
- 3.2 Utiliser des plateformes de rendez-vous numériques pour planifier les flux de patients en fonction des approvisionnements en vaccins

4. Renforcer l'accessibilité socioculturelle à la vaccination Covid

- 4.1 Constituer une liste de personnes relais¹⁴ légitimes à aborder la vaccination du point de vue des personnes à vacciner sur le territoire.
- 4.2 Mettre en place une réunion d'échanges avec les relais volontaires
- 4.3 Elaborer une stratégie de communication locale
- 4.4 Diffuser les supports de communication élaborés dans les lieux fréquentés par le public ciblé
- 4.5 Mettre en place une équipe de médiateurs santé

¹⁴ Cf. liste non exhaustive proposée ci-dessus

LES ACTEURS

5. Renforcer les connaissances des acteurs sur la vaccination Covid

- 5.1 Mettre en place des formations courtes de 2 h en e-learning sur les bénéfices et les risques de la vaccination, son utilité, la sûreté du vaccin auprès des vaccinateurs et médiateurs
- 5.2 Elaborer une stratégie de communication locale
- 5.3 Diffuser les supports de communication élaborés dans les lieux fréquentés par le public ciblé

6. Renforcer les compétences des acteurs sur la vaccination Covid

- 6.1 Mettre en place des séances interactives de 3h en e-learning sur les techniques d'entretien motivationnel à destination des acteurs

7. Renforcer la coordination entre vaccinateurs et personnes relais

- 7.1 Permettre aux vaccinateurs d'identifier les personnes relais et vice versa
- 7.2 Elaborer une stratégie de communication locale
- 7.3 Diffuser les supports de communication élaborés dans les lieux fréquentés par le public ciblé

L'ENVIRONNEMENT SOCIAL

1. Renforcer la visibilité et lisibilité de l'offre de vaccination Covid auprès de la population ciblée et des personnes relais

- 1.1 Elaborer une stratégie de communication locale
- 1.2 Diffuser les supports de communication élaborés dans les lieux fréquentés par le public ciblé

4. Renforcer l'accessibilité socioculturelle à la vaccination Covid

- 4.1 Constituer une liste de personnes relais légitimes à aborder la vaccination du point de vue des personnes à vacciner sur le territoire.
- 4.2 Mettre en place une réunion d'échanges avec les relais volontaires
- 4.3 Elaborer une stratégie de communication locale
- 4.4 Diffuser les supports de communication élaborés dans les lieux fréquentés par le public ciblé

5. Renforcer les connaissances des acteurs sur la vaccination Covid

- 5.2 Elaborer une stratégie de communication locale
- 5.3 Diffuser les supports de communication élaborés dans les lieux fréquentés par le public ciblé

6. Renforcer les compétences des acteurs sur la vaccination Covid

- 6.1 Mettre en place des séances interactives de 3h en e-learning sur les techniques d'entretien motivationnel à destination des acteurs

7. Renforcer la coordination entre vaccinateurs et personnes relais

- 7.1 Permettre aux vaccinateurs d'identifier les personnes relais et vice versa
- 7.2 Elaborer une stratégie de communication locale
- 7.3 Diffuser les supports de communication élaborés dans les lieux fréquentés par le public ciblé

LES COMPORTEMENTS DES PERSONNES

8. Renforcer les connaissances, faire évoluer les représentations et les croyances du public ciblé sur l'intérêt de la vaccination

- 8.1 Elaborer une stratégie de communication locale
- 8.2 Diffuser les supports de communication élaborés dans les lieux fréquentés par le public ciblé

BIBLIOGRAPHIE

CAMBON L, ALLA F, SCHWARZINGER M. (page consultée le 11/03/21). **Comment convaincre les Français de se faire vacciner contre la covid-19**, [en ligne]. <https://theconversation.com/comment-convaincre-les-francais-de-se-faire-vacciner-contre-la-covid-19-151736>

CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL. (page consultée le 11/03/21). **Collectif citoyen vaccination**, [en ligne]. <https://www.lecese.fr/content/collectif-citoyen-vaccination-programme-de-la-session-2>

DEFAUT M. **Faire le tour de la vaccination en promotion de la santé... en 80 minutes (ou presque)**. Besançon : Instance régionale d'éducation et de promotion de la santé Bourgogne Franche-Comté, 2018. 41 p.

FEDERATION NATIONALE D'EDUCATION ET DE PROMOTION DE LA SANTE. (page consultée le 11/03/21). **Communiqué de la Fnes "la vaccination contre la Covid-19"**, [en ligne]. <https://www.fnes.fr/actualites-generales/communiquede-la-fnes-la-vaccination-contre-la-covid-19>

GAGNON D, DUBE E. **Promotion de la vaccination : agir pour maintenir la confiance**. Québec : Institut national de santé publique du Québec, 2014. 163 p. <https://www.inspq.qc.ca/publications/1870>

HAUTE AUTORITE DE SANTE. **Stratégie vaccinale contre la Covid-19 – Avis n° 3/2020 du conseil pour l'engagement des usagers**. Saint-Denis La Plaine : HAS, 2020. 8 p. https://www.has-sante.fr/upload/docs/application/pdf/2020-11/has_66_avis_ceu_strategie_vaccinale_covid_2020_11_05_mel_2020-11-09_10-30-53_177.pdf

HAUTE AUTORITE DE SANTE. (page consultée le 11/03/21). **Coronavirus Covid-19**, [en ligne]. https://www.has-sante.fr/jcms/p_3165982/fr/coronavirus-covid-19

HAUT CONSEIL DE LA SANTE PUBLIQUE. **Vaccination des personnes âgées**. Paris : HCSP, 2016. 97 p.

MINISTERE DES SOLIDARITES ET DE LA SANTE. (page consultée le 11/03/21). **Stratégie vaccinale et liste des publics prioritaires**, [en ligne]. <https://solidarites-sante.gouv.fr/grands-dossiers/vaccin-covid-19/article/la-strategie-vaccinale-et-la-liste-des-publics-prioritaires>