



La Fondation Rockefeller et des organisations à but non lucratif consacrent des millions de dollars à la recherche en psychologie comportementale pour inciter davantage de personnes à se faire vacciner contre la COVID.

La Fondation Rockefeller, la National Science Foundation et d'autres organisations à but non lucratif versent des millions de dollars dans une initiative de recherche visant à « accroître l'adoption des vaccins COVID-19 et d'autres mesures de santé publique recommandées en contrant la désinformation ».

Par [Children's Health Defense](#)

Mondialisation.ca, 25 septembre 2022

[The Defender](#) 13 septembre 2022

Thème: [Désinformation médiatique](#),
[Science et médecine](#)

Analyses: [COVID-19](#)

La Fondation Rockefeller, la National Science Foundation (une agence «[indépendante](#)» du gouvernement américain) et d'autres organisations à but non lucratif versent des millions de dollars dans une [initiative de recherche](#) visant à « accroître l'adoption des vaccins COVID-19 et d'autres mesures de santé publique recommandées en contrant la désinformation et les erreurs ».

En collaboration avec le Conseil de recherche en sciences sociales (SSRC), la [Fondation Rockefeller](#) a annoncé le mois dernier un financement de 7,2 millions de dollars pour le projet Mercury, initialement lancé en novembre 2021, sous le [slogan](#) « Ensemble, nous pouvons construire un environnement d'information plus sain ».

Les fonds soutiendront 12 équipes de chercheurs dans 17 pays qui mèneront des études sur « des sciences sociales et comportementales ambitieuses et appliquées pour lutter contre la menace mondiale croissante que représentent les faibles taux de vaccination contre [la COVID-19](#) et les erreurs et la désinformation en matière de santé publique », a déclaré la Fondation Rockefeller.

La Fondation Rockefeller et le SSRC affirment que l'objectif du projet Mercure, dont le [nom provient](#) de l'ancien dieu romain des messages et de la communication, est de renforcer la santé et la sécurité publiques.

Cependant, certains critiques ont décrit le projet comme un projet basé sur la «[propagande](#)» visant à « inciter » les personnes non vaccinées à se faire vacciner.

Créer un « changement de comportement » en ciblant les écoliers et des groupes socio-économiques spécifiques.

Le changement de comportement est au cœur du [Mercury Project](#), qui accordera des subventions de recherche sur trois ans pour estimer « les impacts causaux de la désinformation sur les résultats en ligne et hors ligne dans le contexte de la pandémie de COVID-19 », y compris « les impacts différentiels entre les groupes sociodémographiques ».

La recherche comprendra « des interventions qui ciblent les producteurs ou les consommateurs de fausses informations ou de désinformation, ou qui augmentent la confiance dans les informations fiables ».

Parmi les « [interventions](#) » proposées par la Fondation Rockefeller figurent « l’alphabétisation des élèves du secondaire » pour « aider les élèves à identifier les informations erronées sur le vaccin COVID-19 », « l’équipement de messagers de confiance avec des stratégies de communication pour augmenter la demande de vaccination COVID-19 » et « l’utilisation des réseaux sociaux pour partager des messages personnalisés, développés par la communauté, pour augmenter la demande de vaccination COVID-19 ».

Ces informations permettront, [selon](#) la Fondation Rockefeller, « d’apporter des preuves de ce qui fonctionne – et de ce qui ne fonctionne pas – dans des endroits spécifiques et pour des groupes spécifiques afin d’augmenter la prise en charge de la vaccination par le COVID-19 ».

Mais [selon ZeroHedge](#), les groupes de recherche financés par le Mercury Project « opèrent dans l’intention d’adapter les récits de vaccination aux différents milieux ethniques et politiques, en cherchant la clé des portes de chaque royaume culturel et en les convainquant de se faire vacciner ».

Le projet utilise « un langage et des énoncés de mission ambigus » pour dissimuler au moins partiellement son objectif principal qui est « d’utiliser des éléments de psychologie comportementale et de psychologie de masse pour comprendre la résistance mondiale aux récents efforts de mise en conformité de la COVID », rapporte ZeroHedge.

La « fabrication d’une propagande COVID efficace » est un « train d’argent » pour les chercheurs en comportement et les psychologues.

En novembre 2021, le projet Mercury a reçu [7,5 millions de dollars en fonds d’amorçage](#) de la part des entités telles que la Fondation Rockefeller, la Fondation Robert Wood Johnson, Craig Newmark Philanthropies et la Fondation Alfred P. Sloan, afin d’appliquer « les principes de la science à grande échelle et en équipe au problème de la demande de vaccination » sur une période de trois ans.

Au mois d’août 2022, ces [entités ont financé](#) le projet Mercury à hauteur de 10,25 millions de dollars.

En juin, le projet a reçu [20 millions de dollars](#) de la National Science Foundation pour [étudier](#) « les interventions visant à augmenter la demande de vaccination contre la COVID-19 et d’autres comportements de santé positifs ».

Le dernier appel à propositions du CRS, sous l’égide du projet Mercure, [a reçu](#) près de 200 soumissions.

Les propositions acceptées proviennent de [chercheurs de pays](#) tels que les États-Unis, le Canada, la Côte d’Ivoire, l’Angleterre, la France, le Ghana, Haïti, le Kenya, l’Inde, le Malawi,

le Mexique, la Sierra Leone, l'Espagne, le Rwanda et la Tanzanie.

Les chercheurs basés aux États-Unis [représentent des institutions](#) telles que Carnegie Mellon, Columbia, Duke, Harvard, MIT, New York University, Rutgers, St. Augustine University, Stanford, UC Berkeley, University of Southern California, University of Chicago, University of Pennsylvania, University of Michigan, Vanderbilt et Yale.

Les titres de [certains des projets](#) les plus récemment financés par le Mercury Project sont les suivants :

- « Un appel difficile : Répercussions de la technologie mobile sur la prise de décisions liées à l'information erronée sur la COVID-19 et comportement de protection » .
- « Augmenter des rappels à grande échelle : Une méga-étude pour augmenter la vaccination à grande échelle ».
- « Construire une meilleure boîte à outils (pour lutter contre la désinformation) : Grand projet de collaboration pour comparer les interventions en matière de désinformation ».
- « Exploiter les influenceurs pour contrer la désinformation : Solutions évolutives dans les pays du Sud ».
- « Cibler les réseaux de désinformation en matière de santé : Interventions transformatrices du réseau pour réduire la propagation de la désinformation en santé en ligne ».

En argumentant en faveur de l'importance de la recherche du projet, Anna Harvey, présidente du SSRC, a [déclaré](#):

« Avec la prévalence et l'évolution rapide de la COVID-19 partout dans le monde, il y a un besoin urgent d'identifier les interventions ayant le potentiel d'augmenter le recours à la vaccination.

Les vaccins ne sont efficaces que s'ils deviennent des vaccinations ; les vaccins sont une merveille scientifique, mais leur potentiel n'est pas exploité s'ils sont laissés sur l'étagère ».

En décrivant les bénéficiaires du Mercury Project, le Dr Bruce Gellin, chef de la stratégie de santé publique mondiale de la Fondation Rockefeller, [a déclaré](#):

« Les idées de cette première cohorte illustrent la créativité et la vision qui sous-tendent le projet Mercury. Ils vont bien au-delà des solutions rapides, dans le but d'identifier des solutions solides, rentables et significatives qui peuvent être largement adoptées et étendues.

Nous espérons que des connaissances plus nombreuses, meilleures et scientifiquement fondées sur ce que nous devons faire conduiront à une augmentation de l'adoption d'informations fiables - et serviront de contrepoids puissant aux effets de la désinformation et de la mésinformation sur la demande de vaccins ».

Heather Lanthorn, directrice du programme du Mercury Project, a [souligné](#) l'importance de tirer parti de la communication pour atteindre les objectifs de santé publique :

« Les environnements viral, vaccinal et informationnel évoluent rapidement, mais cela ne

signifie pas qu'il est impossible de progresser vers des réponses plus efficaces et équitables.

En finançant des projets sur le terrain dans le monde entier, ce travail nous aidera à comprendre ce qui fonctionne où, et pourquoi, et à identifier de nouvelles façons d'exploiter le pouvoir de la connexion et de la communication pour faire progresser les objectifs de santé publique ».

ZeroHedge, cependant, a rétorqué que derrière toute la rhétorique, l'[objectif](#) du Mercury Project est « la propagande, la propagande et la propagande » et « la base même de l'existence du Mercury Project présuppose que l'on ne peut faire confiance aux individus pour se faire leur propre opinion sur les informations auxquelles ils sont exposés ».

On s'attend à ce que les individus « soient modelés pour accepter le récit du courant dominant », a déclaré ZeroHedge, tout en présupposant que « les informations du courant dominant ou de l'establishment sont toujours dignes de confiance et impartiales ».

« La fabrication d'une propagande efficace de la COVID est en train de devenir un train d'argent pour les petits groupes de chercheurs en comportement et de psychologues qui montent à bord », a ajouté ZeroHedge.

GAVI : 200 unités mondiales de « nudge » spécialisées dans l'application des sciences comportementales à la vie quotidienne

Le domaine des sciences comportementales - et un concept connu sous le nom de « nudging » - a occupé une place importante pendant les années de la pandémie de COVID-19 et a été largement utilisé par les gouvernements et les responsables de la santé publique du monde entier pour justifier des restrictions et des contre-mesures souvent strictes.

Le nudging a été défini dans un livre à succès publié en 2008 par l'économiste Richard H. Thaler et le juriste Cass R. Sunstein - « [Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness](#) » - comme quelque chose qui « modifie le comportement des gens de manière prévisible sans interdire aucune option ni modifier de manière significative leurs incitations économiques ».

Thaler et Sunstein ont présenté le nudging comme une [solution technocratique](#) pour des questions politiques délicates impliquant un besoin perçu d'encourager, de « manière volontaire », des politiques ou des mesures qui seraient autrement impopulaires.

Leur travail s'est inspiré d'un [article publié](#) en 1974 par deux psychologues israéliens, Daniel Kahneman et Amos Tversky, qui, comme l'explique un [article](#) publié par GAVI - The Vaccine Alliance, « a été le premier à étudier les raccourcis mentaux sur lesquels les humains s'appuient pour prendre des décisions, connus sous le nom d'heuristiques ».

Comme [précédemment rapporté par The Defender](#), la Fondation Rockefeller est également un [partenaire et membre du conseil d'administration](#) et [donateur](#) de GAVI, aux côtés du WEF, de la [Fondation Bill & Melinda Gates](#) et de la Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, qui a accueilli l'[événement 201](#), lequel a [simulé la](#) propagation d'un coronavirus juste avant la véritable pandémie de COVID-19.

En 2010, le gouvernement britannique a [créé](#) la [Behavioural Insights Team](#), initialement au sein du Cabinet Office du gouvernement, avant qu'elle ne devienne une entreprise privée en

2014. Un an plus tard, le président américain Barack Obama a publié un [décret](#) visant à promouvoir l'utilisation des sciences comportementales dans l'élaboration des politiques fédérales.

[Selon GAVI](#), « à l'échelle mondiale, il existe désormais plus de 200 équipes, ou unités nudge, spécialisées dans l'application des sciences comportementales à la vie quotidienne ».

COVID-19, et la réaction qu'il a suscitée, n'ont pas fait exception. Tony Jiang de HRW Healthcare a [décrit les nudges](#) comme « un ensemble d'outils politiques qui utilisent des connaissances psychologiques pour tenter de motiver les gens à adopter certaines actions/comportements souhaités, sans avoir à appliquer des lois strictes, des interdictions ou des punitions », et comme un moyen de « motiver les gens à prendre des décisions responsables, tout en préservant la liberté individuelle ».

Selon Jiang, « au début de la pandémie, pour encourager les comportements sûrs vis-à-vis de la COVID, les nudges comportementaux étaient la politique privilégiée par les gouvernements au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Australie ».

Selon [Jay Van Bavel](#), professeur associé de psychologie à l'université de New York, « alors que les infections à la COVID-19 augmentaient de manière exponentielle en 2020, les spécialistes du comportement ont voulu aider. Les nudges présentaient une voie possible pour contrôler le virus, notamment en l'absence de vaccins et de traitements fondés sur des preuves ».

En 2020, M. Van Bavel, ainsi que M. Sunstein et 40 autres chercheurs, ont publié un [article dans Nature](#) présentant les façons dont les sciences comportementales et le nudging pourraient contribuer aux efforts de lutte contre la COVID-19, notamment en favorisant une confiance accrue dans le gouvernement et en combattant les « théories du complot ».

Comme [l'explique](#) GAVI, « au fur et à mesure que les scientifiques en apprenaient davantage sur la façon dont le coronavirus se propageait... les gouvernements savaient ce qu'ils voulaient que leurs citoyens fassent, mais ils devaient encore réfléchir soigneusement à la façon d'encourager les gens à modifier leur comportement. C'est là que les nudges pourraient être utiles ».

Cela a été démontré, par exemple, dans un [document du gouvernement britannique](#) du 14 mars 2020, publié environ deux semaines avant que le gouvernement britannique n'impose un verrouillage à l'échelle nationale.

Le document présentait le rôle que jouerait le groupe consultatif scientifique pour les urgences en conseillant le gouvernement britannique dans sa réponse.

Le document fait référence à la pandémie de grippe porcine de 2009-2010 et aux conseils que le groupe consultatif a reçus à l'époque de la part d'un sous-groupe connu sous le nom de Scientific Pandemic Influenza Group on Behaviour and Communications. Ce groupe s'est réuni à nouveau le 13 février 2020, avec un accent exclusif sur la psychologie comportementale.

Selon le document, le groupe a été « invité à fournir des conseils visant à anticiper et à aider les gens à adhérer aux interventions recommandées par les experts médicaux ou épidémiologiques », et a conclu que le gouvernement britannique devrait « fournir des raisons claires et transparentes pour les différentes stratégies qui pourraient être adoptées

».

Le groupe a conseillé au gouvernement britannique de « fournir des raisons claires et transparentes pour les stratégies qui ont été sélectionnées ou non, afin d'accroître la confiance et l'adhésion à ces interventions... et de mener des recherches rapides sur la meilleure façon d'aider les gens à adhérer aux recommandations » tout en suggérant « des comportements qui réduisent le risque ».

D'autres études menées au cours de la période 2020-2021 ont également mis en évidence le rôle potentiel que le nudging et la psychologie comportementale pourraient jouer en relation avec COVID-19.

Par exemple, une étude réalisée en 2021 a montré que l'envoi de [SMS aux patients](#) avant les visites programmées de soins primaires a permis d'augmenter les vaccinations contre la grippe de 5 %, tandis qu'une autre étude réalisée en 2021 a montré que la même stratégie [a permis d'augmenter les rendez-vous de vaccination contre la COVID-19](#) de 6 % et les vaccinations réelles de 3,6 %.

Une autre [étude](#) datant de 2021, également publiée dans Nature, a révélé que « les nudges comportementaux augmentent les vaccinations COVID-19 », affirmant que « vaincre l'hésitation à se faire vacciner ... nécessite des stratégies de communication efficaces » et constatant que « susciter un sentiment d'appropriation des vaccins » peut contribuer à augmenter l'adoption des vaccins.

La National Science Foundation a offert des [subventions de 200 000 dollars](#) pour la recherche dans ce domaine, tandis que le SSRC a également lancé un appel à propositions, recevant 1 300 demandes alors qu'il ne disposait de fonds suffisants que pour 62.

Cependant, au fur et à mesure que la pandémie progressait et que les chiffres de la vaccination atteignaient un plateau, la stratégie d'incitation a commencé à être remise en question.

Dena Gromet, directrice exécutive de la Behavior Change for Good Initiative à l'université de Pennsylvanie, a déclaré que [le nudging n'est efficace que](#) si les individus sont [déjà enclins à effectuer](#) l'action qu'on leur rappelle ou qu'on les encourage à effectuer.

Le nudging a donc été supplanté par les mandats de vaccination.

En effet, de telles « mesures plus sévères » ont été préconisées par Richard Thaler, l'un des créateurs du concept de « nudging ». Dans une [tribune dans le New York Times](#) publiée en août 2021, M. Thaler a préconisé des mesures plus strictes pour les personnes non vaccinées, notamment des passeports pour les vaccins et l'isolement - des mesures qu'il a décrites comme des « pressions » au lieu de « coups de pouce ».

Deux études réalisées par des chercheurs du King's College de Londres mettent également en doute [l'efficacité du nudging](#) pour modifier les comportements et les attitudes par rapport à la COVID-19.

En particulier, la [page consacrée au COVID-19](#) sur le site Web de la Behavioral Insights Team, qui a joué un rôle essentiel en conseillant le gouvernement britannique sur les contre-mesures liées à la COVID-19 au début de la pandémie, n'a pas été mise à jour depuis le 28 avril 2021.

Cependant, certains pensent que l'incitation peut encore jouer un rôle alors que le monde entre dans une « nouvelle phase » de la pandémie de COVID-19. Tony Jiang a fait valoir qu'« à mesure que les mandats s'assouplissent, il est nécessaire de s'appuyer davantage sur la [conformité individuelle](#) si nous voulons prévenir les épidémies de masse à l'avenir ».

« Cela rend le rôle des nudges et de la science comportementale encore plus crucial », a-t-il déclaré, suggérant qu'à l'avenir, les nudges peuvent être utilisés pour encourager le port du masque, les vaccinations et les rappels.

M. Jiang a avancé des suggestions telles que des masques personnalisés qui « peuvent être plus à la mode » et, pour les vaccinations, le rôle potentiel des « défauts », où « les gens sont automatiquement inscrits pour recevoir un rappel et doivent délibérément annuler le rendez-vous prévu s'ils ne souhaitent pas le recevoir ».

La source originale de cet article est [The Defender](#)

Copyright © [Children's Health Defense](#), [The Defender](#), 2022

Articles Par : [Children's Health Defense](#)

Avis de non-responsabilité : Les opinions exprimées dans cet article n'engagent que le ou les auteurs. Le Centre de recherche sur la mondialisation se dégage de toute responsabilité concernant le contenu de cet article et ne sera pas tenu responsable pour des erreurs ou informations incorrectes ou inexactes.

Le Centre de recherche sur la mondialisation (CRM) accorde la permission de reproduire la version intégrale ou des extraits d'articles du site [Mondialisation.ca](#) sur des sites de médias alternatifs. La source de l'article, l'adresse url ainsi qu'un hyperlien vers l'article original du CRM doivent être indiqués. Une note de droit d'auteur (copyright) doit également être indiquée.

Pour publier des articles de [Mondialisation.ca](#) en format papier ou autre, y compris les sites Internet commerciaux, contactez: media@globalresearch.ca

[Mondialisation.ca](#) contient du matériel protégé par le droit d'auteur, dont le détenteur n'a pas toujours autorisé l'utilisation. Nous mettons ce matériel à la disposition de nos lecteurs en vertu du principe "d'utilisation équitable", dans le but d'améliorer la compréhension des enjeux politiques, économiques et sociaux. Tout le matériel mis en ligne sur ce site est à but non lucratif. Il est mis à la disposition de tous ceux qui s'y intéressent dans le but de faire de la recherche ainsi qu'à des fins éducatives. Si vous désirez utiliser du matériel protégé par le droit d'auteur pour des raisons autres que "l'utilisation équitable", vous devez demander la permission au détenteur du droit d'auteur.

Contact média: media@globalresearch.ca