



## **Semaine européenne de la vaccination - Lignes directrices pour une planification au niveau national**

Le présent document propose une méthode en trois étapes que vous pourrez suivre pour planifier une Semaine nationale de la vaccination (pour en savoir plus sur la Semaine européenne de la vaccination, voir l'annexe 1). Il peut être utilisé comme référence par les coordinateurs de cette initiative, à qui il fournira un cadre en vue de l'élaboration d'un plan d'action national. Les trois étapes présentées ci-dessous consistent en 1) une analyse du contexte, 2) une définition des groupes cibles et 3) une mise au point des activités. Les États membres sont autorisés à reproduire librement toute partie de ce document pour leurs propres besoins de planification.

### **Étape 1 : Analyser le contexte national**

Commencez par définir les principales difficultés qui s'opposent à l'élargissement de la couverture vaccinale dans votre pays. Recensez et examinez plus en détail les obstacles nationaux et sous-nationaux à une amélioration de cette couverture. Il est essentiel de définir le « climat » actuel en matière de vaccination si l'on veut choisir les groupes cibles, les messages essentiels et les activités. Une analyse plus poussée des obstacles et des difficultés permet en outre de disposer de bases factuelles et de connaissances solides et d'anticiper les questions et critiques qui pourraient être soulevées.

Rassemblez des faits et des données fiables. Dégagez une vue d'ensemble des aspects politiques et budgétaires concernés. Préparez des graphiques, des diagrammes et des tableaux afin d'illustrer la situation. Effectuez des comparaisons entre les régions et les sous-régions et avec les pays voisins.

Ayez recours à différents médias, dont Internet, et aux informations qualitatives émanant de personnes qui s'occupent de la vaccination afin de mieux cerner les problèmes au niveau local et de savoir comment sont perçues la vaccination et les maladies infectieuses.

Certains aspects, mis en avant par les directeurs des PEV à l'occasion d'une enquête réalisée en 2004, sont détaillés ci-dessous. Il peut être intéressant d'en tenir compte dans l'analyse du contexte. L'annexe 2 comporte une série de questions pouvant faciliter cette analyse.

#### **Couverture vaccinale et épidémies**

Analysez la couverture vaccinale : assiste-t-on à un élargissement, à une stabilisation, voire à une régression ? Comparez les sous-régions. Calculez le nombre réel d'enfants non vaccinés ; même si leur pourcentage est faible, leur *nombre* peut toutefois être très élevé. Les pays de la Région européenne de l'OMS sont souvent touchés par d'importantes flambées épidémiques de maladies à prévention vaccinale, en particulier la rougeole. Consignez par écrit le nombre d'épidémies récentes ou prévues et effectuez une comparaison avec d'autres pays, notamment limitrophes.

#### **Zones et groupes de population vulnérables**

Voyez si la couverture vaccinale est plus faible dans certaines villes, certains quartiers ou certains groupes de population du pays et si ceux-ci sont plus touchés que d'autres par des flambées épidémiques. Étudiez l'incidence des maladies par région sous-nationale et, si possible, par groupe de population. Les évaluations et l'apport des professionnels de santé locaux seront essentiels à cet effet. Identifiez et définissez les populations et zones difficiles à atteindre.

#### **Engagement politique et rapport coût-efficacité**

La vaccination souffre parfois d'une volonté politique insuffisante due aux nombreuses priorités sanitaires en concurrence. Déterminez le niveau de priorité qu'elle reçoit au niveau du gouvernement et des autorités locales, le pourcentage du budget de la santé qui lui est consacré et l'ampleur des données disponibles sur son intérêt économique et son efficacité.

Étudiez le niveau d'investissement dans les soins de santé ainsi que la mortalité et la morbidité chez les enfants dans votre pays et dans les pays limitrophes. Examinez les coûts liés à la vaccination et comparez-les avec ceux d'une épidémie (suivi, hospitalisation, soins au long cours en cas d'effets secondaires et, si possible, coûts indirects).

Comparez la vaccination et les coûts d'autres interventions sanitaires et, si possible, comparez les années supplémentaires de vie en bonne santé résultant de la vaccination (ou « années de vie corrigées de l'incapacité ».)

Étudiez et présentez l'épidémiologie des maladies dans le pays avant la mise en place de la vaccination et comparez-la avec la situation actuelle. Estimez les coûts qu'elle a permis d'économiser, la baisse de la mortalité et de la morbidité, et son effet positif sur l'économie, par exemple.

### **Innocuité**

D'une manière générale, les maladies à prévention vaccinale sont en régression et certaines personnes ne craignent plus les maladies infectieuses. Au contraire, la nécessité, les avantages et l'innocuité des vaccins sont remis en cause et des groupes antivaccination actifs sont présents dans certains pays.

Il peut être intéressant d'étudier les arguments et les exemples avancés par ces groupes antivaccination et de mettre en avant les questions d'innocuité dans le cadre de l'initiative. Relevez le nombre de vaccinations effectuées dans votre pays chaque année. Si cela est pertinent, comparez ce chiffre au nombre de manifestations indésirables déclarées. Étudiez et expliquez l'origine des manifestations indésirables éventuelles. Le cas échéant, comparez les décès imputables à la maladie qui ont été évités et les décès liés à ces manifestations.

## **Étape 2 : Définir les groupes cibles et la manière de les atteindre**

Une étude plus poussée des résultats de l'analyse des difficultés et des enjeux permet de définir les principaux groupes devant être ciblés par les activités menées dans le cadre de la Semaine de la vaccination. Cet examen peut s'appuyer sur des recherches théoriques, sur l'expérience du personnel de santé local et, à partir de là, sur des études thématiques et des entretiens avec les représentants des groupes cibles. L'annexe 3 présente une courte synthèse de l'analyse proposée ci-dessous.

Après avoir analysé le contexte national et sous-national, examinez plus avant les origines de certains des obstacles constatés. Étudiez les raisons pour lesquelles les enfants ne reçoivent pas de vaccination (dans les délais) : peut-être les parents et les aidants n'ont-ils pas accès aux services de vaccination (pour des motifs financiers, géographiques ou culturels) ; peut-être certaines raisons d'ordre éthique, social ou religieux empêchent-elles la vaccination ; peut-être y a-t-il un manque de connaissances et de compréhension ou bien encore la confiance dans les vaccins a-t-elle été remise en cause et est-il difficile pour les parents de prendre une décision objective.

Vous estimerez peut-être que les difficultés sont d'abord liées à l'engagement politique. Les responsables politiques locaux et nationaux donnent-ils un degré de priorité élevé à la vaccination dans le cadre de la santé, des soins et de la protection de la santé ? Une assistance est-elle accordée à certains groupes de population pour les aider à accéder aux soins de santé préventifs ? Existe-t-il des règles concernant la vaccination et l'admission à l'école ? Les décideurs sont-ils conscients des obstacles et des régions où la couverture vaccinale est faible ? Proposez-vous des solutions et les informez-vous des avantages qu'il y a à investir dans la vaccination ?

Les obstacles tiennent peut-être, en partie, aux personnes qui assurent les services de vaccination. Tournez-vous vers les professionnels de santé et les prestataires de services de santé et analysez la

manière dont ils perçoivent la vaccination et l'importance qu'ils lui attachent. L'encouragent-ils, ou leurs opinions et leurs conseils ont-ils été influencés par une couverture médiatique négative ou par des peurs irraisonnées liées à l'innocuité des vaccins ?

Étudiez plus en détail les médias nationaux et sous-nationaux, y compris la presse scientifique. Voyez de quelle manière ils présentent les questions de vaccination et si le traitement de l'information y est mesuré ou exagérément négatif.

Il peut également être intéressant de faire des recherches sur Internet et ailleurs afin d'en savoir plus sur les stratégies de communication du lobby antivaccination éventuellement présent dans le pays : comment fonctionne-t-il, quels moyens de communication utilise-t-il, qui approche-t-il, quels sont ses principaux messages ?

### Classer les groupes cibles

Les analyses permettront de dresser une longue liste de personnes ou de groupes ayant, d'une façon ou d'une autre, un lien avec la vaccination. Ceux-ci peuvent être divisés en *groupes cibles principaux* (priorité des activités de la Semaine de la vaccination) et en *personnes ou groupes d'influence* (les parties prenantes qui peuvent influencer les groupes cibles principaux et/ou servir d'intermédiaires pour atteindre ces groupes).

En fonction des grands enjeux que vous aurez identifiés, les groupes cibles principaux peuvent être les parents, les médecins, les infirmières, les responsables politiques, les enfants eux-mêmes ou d'autres catégories. Déterminez les enjeux pour chacun de ces groupes. Cela vous permettra ensuite d'adapter vos activités et vos messages. Il ne suffit pas de comprendre les raisons des obstacles à la vaccination, mais il faut aussi voir comment influencer sur les attitudes et les comportements afin de faire évoluer la situation.

L'analyse de trois groupes cibles est résumée ci-dessous :

Groupe cible	Problèmes	Causes possibles
<b>Responsables de l'élaboration des politiques et décideurs</b>	Faible engagement et investissement insuffisant	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque d'information quant aux avantages d'un système de vaccination systématique inscrit dans la durée, notamment les décès et maladies évités</li> <li>Manque d'information quant au rapport coût-efficacité de la vaccination</li> <li>Décideurs tenant pour acquis le succès de la vaccination et n'ayant pas conscience de ses insuffisances</li> </ul>
	Ressources financières limitées	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque de soutien financier et institutionnel à long terme en faveur du programme national de vaccination</li> </ul>
<b>Parents et aidants</b>	Faible utilisation des services de vaccination	<ul style="list-style-type: none"> <li>Horaires d'ouverture des centres de soins peu adaptés</li> <li>Accès difficile sur le plan géographique</li> <li>Difficultés à respecter les calendriers de vaccination</li> <li>Abandon : parents ne revenant pas dans l'établissement de soins de santé</li> </ul>
	Opinion selon laquelle les maladies infectieuses ne constituent pas une menace	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faible incidence des maladies à prévention vaccinale se traduisant par une compréhension insuffisante des avantages de la vaccination</li> <li>Connaissance limitée des maladies et de leurs complications</li> </ul>
	Influence des	<ul style="list-style-type: none"> <li>Allégations à l'encontre de l'innocuité des vaccins</li> </ul>

	groupes antivaccination	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Médias mettant en doute la nécessité de vacciner</li> </ul>
	Groupes de population non vaccinés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communautés, environnement culturel ou facteurs socioéconomiques décourageant la vaccination</li> </ul>
<b>Professionnels de santé</b>	Manque d'information ou insuffisances dans la vaccination	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Données de surveillance limitées ne permettant pas aux professionnels des soins de santé de définir et de cibler correctement les groupes marginalisés et à haut risque</li> <li>• Prestataires de soins de santé insuffisamment formés ou manquant de connaissances ou d'expérience</li> <li>• Rôles et responsabilités mal définis</li> <li>• Professionnels de santé subissant eux-mêmes l'influence du message antivaccination</li> </ul>

Dressez la liste des groupes cibles qui vous concernent et évaluez l'efficacité qu'il y aurait à les cibler dans le cadre de la Semaine de la vaccination. Attribuez ensuite des priorités et effectuez une sélection sur cette base. Un ou deux groupes cibles peuvent être suffisants.

### **Définir des objectifs pour les groupes cibles principaux**

Il est possible de définir des objectifs particuliers pour chacun des groupes cibles à partir de l'analyse de ces groupes. Des exemples d'objectifs sont présentés brièvement ci-dessous :

#### Responsables de l'élaboration des politiques et décideurs

Objectif : associer deux ou trois décideurs compétents et importants aux phases d'analyse, de préparation et de mise en œuvre de la Semaine nationale de la vaccination, en les sensibilisant aux enjeux et aux problèmes liés à la vaccination.

#### Parents et aidants

Objectif : sensibiliser un groupe précis de parents ou d'aidants aux avantages d'une vaccination complète des enfants avant l'âge de 1 an.

#### Professionnels de santé

Objectif : mettre en place une formation régulière, axée sur certains domaines du programme de vaccination et destinée à un groupe précis de personnels de santé.

### **Élaborer les messages à l'intention des groupes cibles principaux**

Servez-vous de l'analyse des difficultés, des enjeux et des groupes cibles afin de définir le *thème* des messages de la Semaine de la vaccination pour le groupe visé. Déterminez quel message retiendra son attention, aura un sens pour lui, lui parlera. Les messages proprement dits peuvent être élaborés ultérieurement, durant la préparation des activités. Quelques exemples :

#### Responsables de l'élaboration des politiques et décideurs

Thème du message : efficacité et rapport coût-efficacité (gains financiers). Exportation des cas vers d'autres régions ou pays (facteurs politiques / économiques).

#### Parents et aidants

Thème du message : responsabilités des parents ou de la communauté. Protection et sécurité de l'enfant.

#### Professionnels de santé

Thème du message : responsabilité professionnelle consistant à assurer la protection de l'enfant par la prévention des maladies. Importance d'atteindre un groupe de population non vacciné.

### **Groupes ou personnes d'influence**

Étudiez également les « groupes d'influence », c'est-à-dire les parties prenantes pouvant influencer sur les groupes cibles principaux. Nombre d'entre eux peuvent avoir une influence aussi bien positive que négative sur ces groupes. Anticipez en ayant recours aux parties prenantes positives et préparez-vous à ce que peuvent vous réserver les parties prenantes négatives.

### **Personnes ou groupes d'influence positifs**

Collaborez avec ces personnes, informez-les et associez-les à l'initiative de la Semaine de la vaccination, si cela est possible et utile. Utilisez-les comme intermédiaires pour les messages. Lorsque cela est possible et utile, impliquez ces groupes d'influence positifs en tant que partenaires (ONG locales ou internationales par exemple) ou bailleurs de fonds (fondations ou entreprises privées notamment). Voyez si les partenaires potentiels souhaitent faire don de produits plutôt que d'argent, comme des jouets, des lampes de chevet ou des couvertures pour bébé portant le slogan de la Semaine de la vaccination (Prévention. Protection. Vaccination.). Il est possible qu'une agence de publicité locale puisse parrainer un message à la télévision ou aider à la réalisation de documents d'information. Voyez également si des personnalités ou des leaders d'opinion seraient prêts à devenir ambassadeurs de bonne volonté durant la Semaine de la vaccination (à l'échelon national ou sous-national). Des responsables et autres personnalités locales respectées peuvent aussi travailler en étroite collaboration avec les communautés difficiles à atteindre.

### **Médias**

Les médias locaux et nationaux sont un circuit de communication très efficace pour la diffusion des messages. Si possible, travaillez en étroite collaboration avec eux afin d'établir de bonnes relations, en les informant et en les « formant » au sujet des maladies à prévention vaccinale et de la vaccination. Tenez les médias informés et fournissez-leur des sujets pour leurs articles. Vous trouverez à l'annexe 5 des recommandations détaillées sur la manière de travailler avec les médias, qui ont été élaborées pour la Semaine de la vaccination.

### **Personnes ou groupes d'influence négatifs**

Certains groupes ou certaines personnes peuvent constituer une menace pour l'initiative et ses messages. Identifiez ces parties prenantes négatives potentielles et préparez-vous à leurs arguments. Il est indispensable de disposer de plans d'intervention afin de pouvoir répondre rapidement aux critiques ou allégations éventuelles. Essayez de prévoir l'origine des critiques et de préparer des réponses adaptées. Ne vous laissez pas surprendre !

Servez-vous de l'analyse pour définir les thèmes du plan d'intervention. Il peut s'agir :

- de l'innocuité de la vaccination ;
- de la nécessité de vacciner (en liaison avec les autres priorités sanitaires) ;
- des conséquences potentielles des maladies ;
- du rapport coût-efficacité de la vaccination.

Le plan d'intervention comportera :

- des faits, des données, des éléments d'appréciation, des diagrammes et des tableaux faciles à comprendre ;
- les points essentiels et des exemples concrets ;
- des questions et des réponses ;
- un plan d'action prévoyant différents scénarios et un porte-parole désigné.

## **Étape 3 : Définir et mettre en œuvre les activités**

Servez-vous des analyses des étapes 1 et 2 pour définir les activités applicables aux groupe(s) cible(s). Celles-ci peuvent consister en ateliers de formation, activités de plaidoyer ou actions de communication et elles incluent la sensibilisation. Des campagnes d'informations ciblées, des discussions en tête à tête

ou des activités impliquant les médias peuvent également se révéler utiles. Certaines suggestions sont présentées brièvement ci-dessous :

Responsables de l'élaboration des politiques et décideurs : associez les principaux responsables de l'élaboration des politiques et décideurs à la planification et à la mise en œuvre de la Semaine de la vaccination, afin de vous assurer leur soutien et leur engagement et de susciter l'appropriation. Préparez des documents d'information comportant des données et des estimations de coûts pertinentes afin de sensibiliser les responsables et décideurs aux difficultés et aux enjeux.

Parents et aidants : organisez des événements d'information avec les parents, comme des journées portes ouvertes dans l'établissement de soins de santé local. Faites intervenir les structures associatives dans l'organisation et travaillez avec ces structures afin d'identifier et de mettre en place des activités spécifiques (une production théâtrale par des enfants ou un événement sportif, par exemple). Organisez des activités de sensibilisation ou des campagnes de vaccination s'adressant aux populations difficiles à atteindre.

Professionnels de santé : organisez des formations ciblées pour le personnel de soins de santé concerné, au niveau local et national. Diffusez des outils d'information que vous aurez revus et actualisés et qui aideront les professionnels concernés par la vaccination dans leur mission de conseil aux parents.

L'utilisation de l'identité visuelle, du logo et du slogan mis au point pour l'initiative (Prévention. Protection. Vaccination.) sur les imprimés, les documents d'information et autres supports en renforcera la synergie et, par conséquent, l'impact.



### **Planifier la Semaine de la vaccination**

L'expérience acquise dans les pays indique que la planification de la Semaine européenne de la vaccination doit commencer bien avant son lancement. Un calendrier de huit mois est proposé à l'annexe 4. Établissez un plan d'action complet pour la Semaine de la vaccination, détaillant chacune des activités proposées. Précisez les délais pour chaque élément et associez les parties prenantes concernées aux différents processus.

Impliquez l'ensemble des partenaires et des parties prenantes dès le début du processus de planification et voyez comment les utiliser au mieux. Définissez le rôle et les responsabilités de chaque partie prenante, interne et externe, et formalisez ce point dans les plans d'activité.

Préparez des budgets détaillés pour chaque activité, ce qui donnera un aperçu du total des coûts prévus. Recensez les ressources (humaines, financières, etc.) nécessaires à la mise en œuvre de l'initiative, faites le point sur les ressources disponibles et préparez un plan pour réunir celles qui sont nécessaires, en comptant les bailleurs de fonds et partenaires potentiels.

Réfléchissez aux stratégies médias, de sensibilisation et de communication concernant les activités et associez les partenaires concernés à cette action.

### **Planifier l'évaluation de l'initiative**

Une mise en œuvre correcte de l'initiative implique de déterminer les méthodes de mesure de sa réussite ou d'identification des points ayant posé problème. La définition d'indicateurs pertinents est une étape très importante qui doit avoir lieu durant la phase de planification des activités. L'élargissement de la couverture vaccinale est peut-être un objectif à long terme, mais des indicateurs de processus et d'impact peuvent se révéler très utiles. Étudiez d'autres paramètres de réussite, en fonction des objectifs, des groupes cibles et des activités. Définissez des indicateurs pour chaque activité et réfléchissez avec soin à ce que vous entendez par « réussite ». Théoriquement, tous les indicateurs doivent être mesurables, ce qui peut nécessiter des questionnaires avant et après l'activité.

Un cadre d'évaluation et un important ensemble d'indicateurs ont été mis au point et proposés pour cette initiative. Ils sont disponibles auprès du Bureau régional de l'OMS pour l'Europe et peuvent être téléchargés à l'adresse [www.euro.who.int/vaccine](http://www.euro.who.int/vaccine).

### **Mettre en œuvre les activités**

Ce processus complet d'analyse, de définition des activités et d'élaboration des plans d'action et d'intervention prépare la mise en œuvre finale, qui a lieu durant la Semaine de la vaccination proprement dite.

Suivez le plan d'action en respectant les rôles et responsabilités qui y sont définis, y compris les porte-parole désignés. Fournissez conseils et soutien à l'échelon local, le cas échéant. Envisagez des actions venant compléter les activités de la Semaine de la vaccination, comme une manifestation à l'occasion du lancement, des communiqués de presse et d'autres actions en coopération avec les médias, et cela afin que les groupes cibles ou le grand public soient informés des activités. Invitez et associez tous les groupes ou personnes d'influence concernés.

Référez-vous à vos indicateurs pour chaque activité et gardez une trace de tous les aspects importants des événements et actions grâce à des photos, des vidéos, des témoignages, des listes de participants, des questionnaires, etc.

Bonne chance !

<b>Annexe 1</b> <b>Présentation de la Semaine européenne de la vaccination</b>
---

## **« Prévention. Protection. Vaccination. »**

### **Quoi ?**

La Semaine européenne de la vaccination est une initiative de sensibilisation visant à renforcer les connaissances relatives aux maladies à prévention vaccinale et aux avantages de la vaccination. Elle a pour objectif d'accroître la couverture vaccinale en faisant prendre conscience du fait que chaque enfant a le besoin et le droit d'être protégé contre les maladies à prévention vaccinale et en accordant une attention particulière aux groupes vulnérables.

### **Quand ?**

La Semaine de la vaccination est une initiative annuelle, à l'échelle de la région, qui a été organisée pour la première fois en 2005, avec neuf pays. Elle a lieu à la fin du mois d'avril.

### **Pourquoi ?**

La couverture vaccinale est très variable au sein de la Région. Dans de nombreux pays, des groupes d'enfants non vaccinés restent sans protection face à des maladies infectieuses qui pourraient être évitées. D'importantes flambées épidémiques de maladies très contagieuses, comme la rougeole, se produisent toujours dans la Région européenne, faisant courir un risque inutile à ces enfants et peser un lourd fardeau économique sur les systèmes de santé nationaux.

La vaccination est un moyen très rentable d'empêcher les décès et les incapacités, à un coût nettement inférieur à celui du traitement. Malgré cela, près d'un million de personnes vivant dans la Région européenne de l'OMS ne reçoivent pas de vaccination de base et les maladies à prévention vaccinale sont encore des facteurs de maladie, d'incapacité, voire de décès.

Les raisons de la non-vaccination des enfants sont nombreuses et souvent complexes : difficultés pour accéder physiquement aux services ; parents/aidants non conscients de l'importance du respect des calendriers de vaccination ; enfants appartenant à des communautés marginalisées dont les contacts avec le système de santé sont limités ; parents/aidants ne comprenant pas la gravité de certaines maladies et les effets secondaires qu'elles peuvent induire.

Dans de nombreux pays, l'incidence des maladies à prévention vaccinale est faible et certains groupes remettent en cause la nécessité de vacciner, certains suggérant même que la vaccination présente un risque. Les médias se font parfois l'écho de ces préoccupations, générant la suspicion et, dans certains pays de la Région, ils finissent par entamer la confiance des parents dans la vaccination.

La vaccination est essentielle pour les enfants ; elle donne à chacun d'entre eux une chance égale de ne pas être malade et de rester en bonne santé.

### **Qui ?**

Le Bureau régional pour l'Europe de l'Organisation mondiale de la santé coordonne cette manifestation d'envergure régionale. Tous les États membres de la Région européenne de l'OMS sont encouragés à y participer. Une participation importante renforce la dynamique et suscite l'intérêt et la prise de conscience nécessaires au plaidoyer en faveur de la vaccination. Chaque État membre participant organise et met en œuvre diverses activités en fonction de ses besoins, les partenaires régionaux et nationaux jouant un rôle important à ce niveau.



Questions destinées à faciliter l'analyse des difficultés et enjeux nationaux concernant la vaccination.

**Couverture vaccinale et épidémies**

- Quelle est en moyenne la couverture vaccinale dans votre pays (CV-R1, CV-R2, BCG, DTC3, Polio 3 doses) ?
- Assiste-t-on à une baisse, une stabilisation ou un élargissement de la couverture vaccinale ?
- Quel est le nombre réel d'enfants non vaccinés dans votre pays (nombre d'enfants nés pendant une année par rapport au taux de couverture) ?
- Quels sont les taux d'abandon de la vaccination dans votre pays (comparez CV-R1><CV-R2 et DTC1><DTC3) ?
- Analyse de la couverture : dispose-t-on d'une analyse de la couverture au niveau national, provincial et du district ?
- Quelles sont les conséquences d'une diminution des taux de couverture ? Quelle est l'expérience des pays voisins ?
- Quels sont les taux nationaux d'incidence de la rougeole, de la rubéole, des oreillons et des autres maladies à prévention vaccinale ?
- Des épidémies nationales se sont-elles produites au cours des dernières années (rougeole, rubéole) ?
- Y a-t-il eu régression, augmentation ou stabilisation de l'incidence des maladies au cours des dernières années ?
- Les complications de maladies à prévention vaccinale ont-elles provoqué des décès au cours des dernières années ?

**Zones et groupes de population vulnérables**

- Quels sont les groupes de population restés à l'écart des campagnes de masse et de vaccination des enfants et où vivent-ils ? (groupes nomades, religieux, réfugiés, sans-abri ou minorités, ou encore groupes vivant dans des zones géographiques précises ? Autres ? Si possible, prenez l'exemple de la poliomyélite).
- Enregistre-t-on plus de cas dans certaines zones géographiques nationales ?
- Enregistre-t-on plus de cas dans certains groupes de population ?
- À quoi peut-on attribuer le fait que l'on n'ait pas atteint ces groupes ?
- A-t-on déterminé quels étaient les enfants à haut risque et les a-t-on intégrés dans les plans et les activités ?

**Engagement politique (stratégies et planification)**

- Disposez-vous d'un plan stratégique sur 3 à 5 ans pour votre système de vaccination national ?
- Disposez-vous d'un plan annuel d'activité pour les services de vaccination ?
- Si vous avez répondu « non » aux questions ci-dessus : quel est le principal obstacle à un soutien politique de la vaccination ? (Les ressources financières ? D'autres priorités (lesquelles) ? L'insuffisance des bases factuelles et des données ? La restructuration du système de soins de santé ? L'effet négatif de la décentralisation ou de la centralisation des décisions ? Un autre obstacle ?)
- Si vous avez répondu « oui » aux questions ci-dessus : qui est responsable de la mise en œuvre de ces plans ? Les plans sont-ils opérationnels ?
- Disposez-vous de suffisamment d'éléments d'appréciation et de données concernant la vaccination et/ou la charge de morbidité ? Vos données sont-elles fiables ? Comment sont-elles utilisées ?
- Les études sur la charge de morbidité et le rapport coût-efficacité sont-elles à la disposition de tous ?
- Quel est le pourcentage du produit intérieur brut (PIB) consacré au système de soins de santé, à la prévention en matière de santé des enfants ou à la vaccination ?
- Que fait votre pays pour garantir l'innocuité et la qualité des vaccins ?
- Les professionnels de santé disposent-ils des outils et de la formation appropriés pour faire savoir aux parents/aidants que la vaccination est sans danger et qu'il est important de respecter les calendriers et les rappels de vaccination ?

### **Rapport coût-efficacité**

- Quel est le coût de l'ensemble des vaccinations pour un enfant dans votre pays ou votre sous-région ?
- Quel est le coût des autres interventions sanitaires, par comparaison avec la vaccination ?
- Comment était la situation il y a dix ou vingt ans par rapport à la situation actuelle ? Cas, complications, décès ? Quelles sont les économies réalisées si l'on compare les cas/décès évités avec le coût de la vaccination durant cette période ?

### **Innocuité**

- Quel est le nombre de manifestations post-vaccinales indésirables par rapport au nombre de vaccinations effectuées ?
- Quelles en sont les raisons (le vaccin proprement dit, des événements simultanés, l'administration du vaccin) ?
- Quel est le nombre de manifestations post-vaccinales indésirables par rapport aux cas et aux décès évités ?
- La vaccination a-t-elle fait l'objet d'une publicité négative dans votre pays ?
- Une augmentation de la communication négative s'accompagne-t-elle d'une baisse de la vaccination ? (Prenez des exemples.)
- Qui est à l'origine de la communication négative (groupes antivaccination, médias généraux ou spécialisés dans la médecine, professionnels de santé, responsables politiques, groupes religieux ou culturels) ?
- Quels sont les types de rumeurs ou d'informations mensongères qui circulent ? Qu'est-ce qui les motive ?

### **Partenaires**

- Qui possède les connaissances nécessaires pour aider à répondre aux questions ci-dessus ?
- Quelles sont les unités ou organisations internationales, nationales ou locales qui s'occupent de la vaccination, des maladies à prévention vaccinale ou des autres questions relatives à la santé des enfants ?
- Qui fait campagne en faveur de la vaccination dans votre pays ?
- Quelles organisations ou structures associatives disposent de connaissances et d'un accès au niveau local (concernant les groupes difficiles à atteindre) ?
- Quelles sont les parties prenantes susceptibles de disposer de données, d'éléments d'appréciation ou de connaissances et d'informations concernant les communautés dont les enfants ne sont pas vaccinés ?

### Annexe 3 : Synthèse du cadre de planification

Exemples de groupes cibles	Exemples de difficultés	Exemples d'objectifs	Exemples de thèmes pour les messages	Exemples de groupes ou de personnes d'influence	Exemples d'activités
<b>Responsables de l'élaboration des politiques et décideurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faible engagement et investissement insuffisant</li> <li>Ressources financières limitées</li> </ul>	Associer deux ou trois décideurs compétents et importants aux phases d'analyse, de préparation et de mise en œuvre de la Semaine nationale de la vaccination, en les sensibilisant aux enjeux et aux problèmes liés à la vaccination.	Efficacité et rapport coût-efficacité (gains financiers) Exportation des cas vers d'autres régions / pays (facteurs politiques / économiques).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experts / leaders d'opinion</li> <li>Responsables politiques (y compris de l'opposition)</li> <li>ONG, organisations de la société civile</li> <li>Associations de médecins</li> <li>Associations de patients</li> <li>Fabricants</li> <li>Communauté internationale</li> <li>Pays limitrophes</li> <li>Médias, dont le Web</li> </ul>	Associez les principaux responsables de l'élaboration des politiques et décideurs à la planification et à la mise en œuvre de Semaine de la vaccination. Assurez-vous leur soutien et leur engagement afin de susciter l'appropriation. Établissez des documents d'information comportant des données et des estimations de coûts pertinentes afin de sensibiliser les responsables et décideurs aux difficultés et aux enjeux.
<b>Parents et aidants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faible utilisation des services de vaccination</li> <li>Opinion selon laquelle les maladies infectieuses ne constituent pas une menace</li> <li>Influence des groupes antivaccination</li> <li>Groupes de population non vaccinés</li> </ul>	Sensibiliser un groupe précis de parents ou d'aidants aux avantages d'une vaccination complète des enfants avant l'âge de 1 an.	Responsabilités des parents ou de la communauté. Protection et sécurité de l'enfant.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Famille/proches/amis</li> <li>Responsables locaux</li> <li>Sages-femmes/infirmières, médecins et autres prestataires de soins de santé</li> <li>Groupes de mères</li> <li>Responsables religieux</li> <li>Enseignants</li> <li>Personnalités politiques/responsables de l'élaboration des politiques</li> <li>ONG</li> <li>Médias, dont le Web</li> </ul>	Organisez des événements d'information avec les parents, comme des journées portes ouvertes dans l'établissement de soins de santé local. Associez les structures associatives au processus de planification. Travaillez avec ces structures afin d'identifier et de mettre en place des activités spécifiques (une production théâtrale pour enfants par exemple). Organisez des activités de sensibilisation ou des campagnes de vaccination s'adressant aux populations difficiles à atteindre.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque d'information ou</li> </ul>	Mettre en place une formation régulière, axée	Responsabilité professionnelle consistant à assurer la	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experts / leaders d'opinion</li> </ul>	Organisez des formations ciblées pour les professionnels

<p><b>Professionnels de santé</b></p>	<p>insuffisances dans la vaccination</p>	<p>sur certains domaines du programme de vaccination et destinée à un ou plusieurs groupes précis de personnels de santé.</p>	<p>protection de l'enfant par la prévention des maladies. Importance d'atteindre un groupe de population non vacciné.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autres personnels de santé</li> <li>• Scientifiques</li> <li>• Personnalités politiques/responsables de l'élaboration des politiques</li> <li>• Syndicats, organisations de santé, associations de patients, associations de médecins</li> <li>• Industrie pharmaceutique</li> <li>• ONG</li> <li>• Médias, dont le Web et les revues scientifiques</li> </ul>	<p>de santé concernés, au niveau local et national. Diffusez des outils d'information que vous aurez revus et actualisés et qui aideront les professionnels concernés par la vaccination dans leur mission de conseil aux parents.</p>
---------------------------------------	--	---	---	---	--

**Annexe 4**  
**Proposition de calendrier de planification de la Semaine européenne de la vaccination**

<b>Entre 4 et 8 mois avant la Semaine</b>	Analyse et recherche : difficultés et enjeux nationaux, groupes cibles concernés
	Élaboration d'un plan d'action détaillé pour la phase de planification, définissant les rôles et les responsabilités
	Concertation avec les partenaires concernés : responsables politiques nationaux, professionnels de santé, ONG, structures associatives, organisations internationales installées dans le pays, fondations privées nationales, entreprises privées, etc. : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtention de ressources</li> <li>• Mise en place de partenariats</li> <li>• Planification des activités</li> <li>• Appui aux activités de la Semaine de la vaccination</li> </ul>
	Élaboration des plans d'action pour les activités de la Semaine de la vaccination
<b>Entre 0 et 3 mois avant la Semaine</b>	Encadrement et appui au niveau du district et au niveau local, si des activités sont prévues à cet échelon
	Préparation de supports de communication/documents d'information ; distribution de ces documents (planification logistique)
	Enquête sur certaines questions pertinentes (situation « auparavant »)
	Expérimentation des documents d'information
	Mise au point d'outils d'évaluation
	Élaboration d'un plan d'intervention – se préparer aux imprévus
	Relations avec la presse
<b>Mise en œuvre : Semaine de la vaccination</b>	
<b>Mois suivant la Semaine</b>	Enquête sur certaines questions pertinentes (situation « après »)
	Évaluation : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recommandations en vue de la prochaine Semaine de la vaccination</li> <li>• Exemples d'activités réalisées, avec le résultat obtenu, à présenter aux partenaires et aux bailleurs de fonds (dans l'optique de l'obtention de futures ressources)</li> </ul>

## Annexe 5

### Lignes directrices : relations publiques et collaboration avec les médias

#### I Contexte

Les médias ont une influence déterminante sur la réussite d'une campagne de communication et ils sont pour nous un partenaire essentiel de la Semaine européenne de la vaccination. Nous savons toutefois que travailler avec eux exige du temps, de l'énergie et constitue souvent un défi.

Les relations publiques font partie intégrante du plan d'activité de chaque pays pour la Semaine européenne de la vaccination et le présent document a pour objet de donner des lignes directrices simples, concises et pratiques à ce sujet et à celui des lancements presse et de la coopération avec les médias. Il est avant tout destiné aux personnes disposant de peu d'expérience dans ce domaine ou dont l'équipe n'inclut pas un spécialiste des médias. Ces lignes directrices ne concernent pas un pays en particulier et doivent être adaptées en fonction de la situation et des besoins du pays concerné. Nous encourageons chaque pays à recruter un spécialiste local des médias ou des relations publiques. Si toutefois cela n'est pas possible, nous espérons que ces recommandations seront utiles.

Le cas échéant, pour des informations et des conseils plus poussés, vous pourrez consulter avec profit les documents suivants :

1. Travailler avec les médias (WHCA Vademecum) – guide pratique au format poche disponible en français, anglais, allemand, russe et espagnol. Il peut être téléchargé à l'adresse [www.env-health.org/a/1720](http://www.env-health.org/a/1720)

2. Plaidoyer en faveur de la vaccination. Comment susciter et maintenir un soutien en faveur des programmes de vaccination. GAVI / The Vaccine Fund. Il peut être téléchargé à l'adresse <http://www.path.org/vaccineresources/details.php?i=180>

#### II Un message de relations publiques fort et cohérent

Comme pour toute activité du plan de communication / d'activité, il convient

d'élaborer les messages clés et de s'y tenir le plus possible. Parmi toutes les actions de communication, l'activité de relations publiques est potentiellement et de loin la plus intéressante si elle est correctement menée. C'est aussi celle où le risque de perte et de déformation du message est le plus élevé si la communication n'est pas claire ou cohérente. Avant de rédiger un document de relations publiques, quel qu'il soit, ou de participer à des interviews avec les médias, il est conseillé de réfléchir à l'élaboration du message.

- Envisagez les messages à utiliser d'un point de vue tactique et voyez comment ils peuvent être interprétés par les journalistes et, en définitive, par la population.
- Préparez entre trois et cinq grands messages de relations publiques. Que souhaitez-vous lire parmi les nouvelles du jour ? Si votre sujet est fort, vous ne devez pas être surpris par la façon dont il est couvert par les médias !
- Réfléchissez à la tonalité générale : cherchez-vous à faire passer un message négatif ou positif ? Essayez-vous de choquer ou de surprendre les gens pour les pousser à agir ?
- Quel public visez-vous en définitive ? Par exemple, les médias peuvent être utilisés comme outils de sensibilisation, pour faire pression sur les responsables de l'élaboration des politiques, les messages devant alors être adaptés en conséquence. Dans ce cas, le journal pourrait titrer « Les services de santé ont besoin de financement supplémentaire pour atteindre tous les enfants », ce qui est très différent d'un message destiné au grand public, comme « Le champion X se rend dans le village Y pour rappeler aux parents l'importance de la vaccination ».
- Avant tout, ne vous dispersez pas et résistez à la tentation d'inclure trop de messages. Dans tous les documents de relations publiques, **veillez à ce que le titre et les principaux messages fassent référence aux objectifs que vous avez définis pour la Semaine européenne de la vaccination** et à ce

qu'ils soient cohérents par rapport à vos autres actions de communication.

### III Communiqués de presse

Il existe différents types de communiqués de presse. Dans le cadre de la Semaine européenne de la vaccination, vous serez peut-être amené à diffuser les documents suivants :

**1) Annonce** – elle sert à prévenir les médias qu'un événement se prépare (lancement ou conférence de presse par exemple). Utilisez-la pour présenter l'événement et expliquer en quoi il est important d'y assister. Mettez le plus possible en évidence son intérêt journalistique sans toutefois révéler l'information proprement dite. Rédigez votre titre à cet effet (par exemple : *Le ministre inaugure la Semaine européenne de la vaccination avec le lancement d'une ligne téléphonique ouverte 24 heures sur 24 pour renforcer la confiance de la population*).

L'annonce doit être publiée environ **une semaine à dix jours avant** l'événement et suivie d'un rappel **deux jours avant**.

**2) Communiqué de presse** – il est essentiel et donne aux médias toutes les informations dont ils ont besoin concernant la Semaine européenne de la vaccination. Une forme simple et courante consiste à répondre aux questions « Qui », « Quoi », « Pourquoi », « Quand » et « Où ».

Le communiqué de presse est souvent accompagné de plusieurs **aide-mémoire**. Songez à préparer les éléments suivants (cela vous évitera d'avoir toujours à répondre aux mêmes questions !) :

- informations de base concernant le calendrier vaccinal, les maladies pouvant être évitées, les niveaux de couverture et l'incidence des maladies dans le pays ;
- informations complémentaires sur certains produits ou activités qui seront lancés à l'occasion de la Semaine européenne de la vaccination ;
- numéros à contacter et sources fiables d'informations sur Internet.

On trouve d'excellents aide-mémoire sur Internet. Si vous n'avez pas le temps d'en créer, vous pouvez généralement les télécharger et les diffuser, sous réserve que leurs auteurs soient cités.

Les délais de publication des communiqués de presse sont fonction du média et peuvent

aller de **cinq jours** (hebdomadaires) à **une journée** (quotidiens).

**3) Annonce de séance photo** – elle indique aux médias qu'il sera possible de photographier une personne ou un produit et les invite à se rendre sur place. Vous pouvez ainsi organiser une séance photo venant étayer de façon symbolique votre sujet. Par exemple, si une personnalité incarne votre campagne, vous pouvez prévoir cette séance dans une école ou un hôpital local, voire à son domicile, en compagnie de ses enfants. Ces prises de vue génèrent une couverture médiatique supérieure à celle de photos prises à l'occasion d'un lancement presse et montrant la personne sur une estrade.

L'annonce de la séance photo doit être publiée environ **trois ou quatre jours avant l'événement** et suivie d'un rappel la veille.

**4) Dossier de presse** – il s'agit d'un document plus détaillé donnant des **informations** contextuelles sur une question ou un événement et aidant le journaliste à bien l'appréhender. Si votre campagne a trait à des domaines sensibles ou complexes (comme l'innocuité de la vaccination ou les manifestations post-vaccinales indésirables), il est souvent judicieux de préparer un dossier de presse. Ce document peut avoir un caractère plus technique.

Le dossier de presse peut être publié en même temps que le communiqué de presse ou figurer dans une pochette de documents distribuée lors du lancement presse.

- Les médias veulent de bons sujets. Vous devez donc présenter vos informations d'une manière qui attire leur attention. Fournissez-leur les titres afin qu'ils n'aient pas à les rédiger eux-mêmes ! Les bons sujets sont vendeurs et si le vôtre ne l'est pas, il ne fera pas la une.
- Mettez en évidence l'information la plus importante.
- Appuyez-vous sur des statistiques pour plus de crédibilité, mais réfléchissez avec soin à la manière de présenter les données. Par exemple, pour l'homme de la rue, une couverture de 87 % semble tout à fait correcte. Il est préférable de dire que cette couverture place le pays à l'avant avant-dernière place des pays d'Europe. Ou encore de parler du

nombre d'enfants non protégés du pays. Mettez en valeur l'aspect humain du sujet.

- Comparez les données de vaccination au sein de la Région européenne de l'OMS (ou incluez des palmarès) afin d'étayer votre message. Par exemple : le pays X a le troisième taux de rougeole..... Le pays Y est le premier à avoir atteint les objectifs en matière de ..... dans la Région européenne de l'OMS, etc.
- Placez votre principal message entre guillemets pour le mettre en valeur, en ajoutant le nom et la qualité de l'orateur.
- Ne partez pas du principe que le lecteur comprend le sujet. Restez simple. Évitez le jargon technique.
- Les rédacteurs élaguent les communiqués de presse en partant du bas. Par conséquent, ne faites pas figurer la chute dans le dernier paragraphe.
- Demandez à un collègue de relire / d'approuver votre communiqué de presse. Veillez particulièrement à éviter les erreurs factuelles ainsi que les fautes d'orthographe ou les maladresses d'ordre stylistique (évitiez l'exagération, l'ironie, les clichés, etc.).
- Imprimez votre communiqué sur un papier à en-tête clairement identifiable où figurera notamment votre logo ainsi que le logo et le slogan de la Semaine européenne de la vaccination. Utilisez une feuille recto blanche (deux au maximum) et une police simple, de corps approprié. Les polices fantaisie ne serviront qu'à irriter le lecteur et non à attirer l'attention !
- Veillez à ce que toutes les informations de contact nécessaires (médias et techniques) soient précisées et que les personnes indiquées comme contact soient disponibles et prêtes à prendre les appels.
- Établissez une liste de presse ciblée avec les coordonnées de tous les journalistes.

- Ne partez pas du principe que votre communiqué de presse a été reçu ou lu. Contactez toujours le journaliste, ensuite, par téléphone pour savoir s'il l'a vu et éveiller son intérêt. Étant donné que les communiqués de presse ont tendance à « disparaître », il peut parfois être judicieux d'appeler à l'avance pour avertir et s'enquérir du mode de remise le plus sûr. N'hésitez pas à rappeler et à vous assurer que le communiqué est arrivé. Les journalistes sont, comme on le sait, très occupés et ils peuvent être brusques, mais cela ne doit pas vous décourager. Après tout, vous les aidez à faire leur travail.
- Ne négligez pas les médias locaux. Ils sont souvent très efficaces pour promouvoir la santé / sensibiliser.

#### **IV Conférences de presse**

Une conférence de presse est l'occasion, pour les médias, de poser des questions à des personnalités concernant la Semaine de la vaccination ou d'autres aspects du programme de vaccination. C'est une perte de temps si les informations qui y sont données pouvaient tout simplement figurer dans un communiqué de presse.

- Elle doit être organisée avec soin et gérée avec efficacité. Respectez l'ordre du jour. Faites en sorte que les exposés et la séance de questions-réponses prévus ne dépassent pas une heure. Limitez les créneaux de présentation à cinq minutes.
- Assurez-vous qu'aucun événement programmé au même moment ne risque d'éclipser votre conférence. L'heure de la manifestation doit permettre aux journalistes de respecter leurs impératifs de bouclage.
- Assurez-vous que les principaux orateurs seront disponibles pour des entretiens avec les journalistes après l'événement.
- Choisissez le lieu avec soin et assurez-vous que toutes les dispositions logistiques et en matière d'équipement ont été prises.
- Préparez et distribuez une pochette contenant le communiqué de presse, des aide-mémoire, des copies des rapports ou des exposés, des photographies, les biographies des orateurs, etc.



- Choisissez un modérateur compétent et sûr de lui et songez à faire appel à une personnalité appropriée pour le lancement de la campagne.
- Assurez-vous que les orateurs sont bien préparés à l'exercice avant la conférence de presse et que les contenus de leurs exposés ne se recoupent pas. Si possible, les orateurs doivent préparer une version écrite de leur exposé ou de leurs diapositives, qui sera remise à la presse.
- Assurez-vous que votre panel inclut des représentants de différentes spécialités et mettez-vous d'accord à l'avance pour savoir qui répondra aux questions sur tel ou tel sujet. Si une question n'est pas adressée à la bonne personne, celle qui a été désignée peut intervenir.
- Réfléchissez aux sujets d'actualité susceptibles d'être évoqués par les journalistes et préparez les orateurs à répondre aux éventuelles questions.
- Préparez la conférence de presse en vous posant les questions les plus difficiles et les plus embarrassantes auxquelles vous puissiez songer et réunissez des informations en prévision de vos réponses. Fournissez une liste de questions aux orateurs. Ne la communiquez pas à la presse.
- Essayez d'obtenir la participation des journalistes les plus influents.
- Ne limitez pas vos invitations à la presse. Votre conférence sera plus intéressante si vous invitez également des partenaires, des organisations de la société civile, des bénéficiaires, des membres de la communauté locale, etc.
- Préparez une feuille d'inscription que tous les participants signeront à l'arrivée et demandez à quelqu'un de s'en occuper.
- Assurez-vous que votre logo ainsi que le logo et le slogan de la Semaine européenne de la vaccination / de l'OMS sont largement présents sur le lieu de la conférence. Il est essentiel qu'ils figurent sur la table, le pupitre et le fond de l'estrade.

- Dans les heures suivant l'événement, communiquez les informations aux journalistes importants qui n'ont pu être présents.
- Assurez le suivi de l'événement en vérifiant ce qui a été publié et en rassemblant tous les éléments publiés. Remerciez ceux qui ont bien relayé l'événement et apportez des corrections lorsque des informations incorrectes ont été publiées. Mettez à profit cette occasion pour sensibiliser les médias et développer une relation à long terme. Ayez pour objectif d'être la première personne à laquelle ils s'adresseront pour des informations sur la vaccination.

Dans le cas où vous décideriez qu'une conférence de presse formelle n'est pas souhaitable, voyez s'il y aurait un intérêt à organiser un **point de presse informel**, en plus petit comité, autour d'un petit déjeuner par exemple.

## V Interviews

Les interviews sont une formidable occasion de mettre en avant votre message fondamental. Proposez des entretiens individuels / exclusifs aux principaux contacts médias et prévoyez suffisamment de temps pour cela.

Vous trouverez des recommandations précises sur la manière de conduire une interview dans les documents référencés plus haut. Quelques conseils clés :

- Renseignez-vous sur l'interview. N'hésitez pas à demander au journaliste ce qu'il recherche ou ce qu'il envisage de vous demander. Quel est l'objectif de l'entretien ? Quel est le profil du public ? L'interview se fera-t-elle en direct ou sera-t-elle enregistrée à l'avance ? S'il s'agit d'une interview télévisée ou radiophonique, les téléspectateurs ou les auditeurs pourront-ils appeler pour poser des questions ou y aura-t-il d'autres invités ou participants ?
- Préparez entre trois et cinq messages ou « **points saillants** », autrement dit les principales idées que vous souhaitez mettre en avant et sur lesquelles vous reviendrez à plusieurs reprises au cours de l'entretien. Glissez-les dans toutes vos réponses. Anticipez les questions qui

peuvent vous être posées et préparez des réponses.

- Gardez la maîtrise de l'interview et orientez-en le contenu. Ne vous éloignez pas des sujets traités. Ne soyez pas intimidé.
- Portez une tenue appropriée.
- Évitez le jargon et donnez des réponses brèves.
- Regardez le journaliste. Cela retient son attention et vous donne une attitude assurée.
- Si un journaliste vous pose une question à laquelle vous ne pouvez ou ne souhaitez pas répondre, vous pouvez par exemple dire « Je ne peux pas aborder ce point, mais je peux vous dire... ». Demandez des précisions lorsqu'une question est trop vague.
- N'oubliez pas que rien n'est dit « hors micro ».
- Ne dites jamais « Pas de commentaire ». Cela vous donne l'air coupable et non digne de confiance. Si vous ne pouvez pas vous exprimer sur un point, mettez en avant ce que vous pouvez dire et revenez à vos principaux messages.
- Ne répétez pas les termes négatifs ou les faits inexacts figurant dans la question d'un journaliste. Corrigez les inexactitudes et passez à un point du message approprié.
- Restez concentré et positif.

## **VI Faire face aux rumeurs et à la publicité négative**

À un moment ou à un autre, tous les États membres ont connu des rumeurs ou une publicité négative au sujet de la vaccination. Bien que ce problème soit plus présent dans certains pays, nous encourageons tous les pays à réfléchir à ce point et à mettre en place un plan d'intervention.

Des rumeurs et une publicité négative peuvent intervenir pour diverses raisons durant la Semaine européenne de la vaccination : des groupes ou des individus opposés à la vaccination essaient de ternir la

campagne ou une manifestation indésirable se produit, conduisant les médias à déclencher une tempête politique. Dans les deux cas, il convient de tenir compte de quelques lignes directrices générales :

### **Avant la Semaine**

- Choisissez un haut responsable qui sera chargé de répondre afin de garantir la cohérence du message.
- Préparez des documents à l'avance, dont 1) un Aide-mémoire sur les manifestations post-vaccinales indésirables, 2) les Questions fréquentes sur l'innocuité de la vaccination et 3) un Tableau comparatif des risques liés respectivement à la vaccination et à la maladie.
- Choisissez des parents prêts à s'exprimer (du fait de leur expérience personnelle) en faveur de la vaccination ou au sujet des risques que fait courir la non-vaccination.
- Trouvez un ambassadeur de confiance, prêt à incarner votre initiative et à défendre cette cause.
- Informez les médias des objectifs et activités de la Semaine de la vaccination.
- Présentez la Semaine de la vaccination aux professionnels de santé. Veillez à ce qu'ils disposent des informations, des compétences et de l'assurance nécessaires pour répondre à des parents inquiets ou « difficiles ».

### **Au moment de la crise**

- Soyez bien préparé et prêt à réagir rapidement et de façon cohérente. Une mauvaise gestion de la crise en raison de déclarations contradictoires donne l'impression qu'il y a quelque chose à cacher.
- Étayez votre réponse par des preuves indiscutables. Faites preuve d'assurance ; ne soyez ni agressif, ni sur la défensive.
- Assurez-vous de ne pas donner des ordres aux parents dans votre communication. Respectez leurs questions et leurs préoccupations et répondez-y. Encouragez un dialogue ouvert et mesuré entre sources crédibles.

- Ne vous engagez pas dans des attaques personnelles.
- Informez les équipes régionales de vaccination de la réponse à apporter et demandez un retour d'information des équipes sur le terrain.
- Pour les parents, les agents de santé sont la source d'information la plus fiable. Assurez-vous qu'ils comprennent bien ce qu'il s'est passé et savent comment répondre aux préoccupations des parents.
- Suivez l'impact de la manifestation négative en notant les évolutions de la couverture vaccinale dans les zones concernées.

**(i) Cas particulier d'une campagne de rumeurs ou d'une provocation de la part d'un groupe de pression antivaccination (par exemple, des parents présents dans les médias durant la Semaine européenne de la vaccination et déclarant que la vaccination est à l'origine du trouble de l'apprentissage de leur enfant)**

- Déterminez l'ampleur de la rumeur ou de l'information mensongère et essayez d'en découvrir la motivation (ignorance ou opposition d'ordre religieux par exemple). Parmi les personnes faisant courir des rumeurs, certaines sont malintentionnées mais beaucoup sont simplement perdues et cherchent désespérément une réponse.
- Diffusez une réponse par les voies de communication utilisées par ceux qui font courir la rumeur. Cependant, ne leur donnez pas de l'importance en les identifiant ou en les dénonçant. Informez le public des faits réels.
- Si vous vous heurtez à des parents opposés à la vaccination, associez à votre réponse des parents qui la soutiennent. Si les opposants utilisent un argument jouant fortement sur le registre de l'émotion, soyez prêt à débattre sur un terrain similaire.
- Rencontrez vos opposants, mais en privé. N'entamez pas de débat public avec le lobby antivaccination ou avec des sources qui n'ont pas de légitimité ni de crédibilité et ne leur accordez pas une

tribune, cela ne servirait qu'à leur donner de l'importance. Même faux, leurs arguments peuvent demeurer de nombreuses années dans la conscience publique.

- Lutte contre l'ignorance par la connaissance et non la contrainte.

**(ii) Cas particulier d'une manifestation post-vaccinale indésirable (par exemple des articles dans les médias durant la Semaine de la vaccination signalant qu'un enfant a très mal réagi à un vaccin)**

- Commencez par vérifier les faits.
- Corrigez les inexactitudes ou les erreurs factuelles.
- Si des erreurs ont été commises, reconnaissez-les. Expliquez ce qui est fait pour les corriger. Répondez par des actions positives à un événement négatif.
- Publiez une déclaration expliquant ce qu'il s'est passé et pourquoi.
- Mettez en place un dispositif à l'intention des parents inquiets et des professionnels afin de répondre à leurs préoccupations (un numéro d'appel gratuit, par exemple).

**Pour tout renseignement complémentaire, veuillez contacter :**

*Liuba Negru*  
*Relations avec la presse et les médias*  
*Bureau régional de l'OMS pour l'Europe*  
*Scherfigsvej 8,*  
*DK-2100 Copenhagen Ø Danemark*  
 Tél. : +45 39 17 13 44  
 Portable : +45 20 45 92 74  
 Fax : +45 39 17 18 80  
 Courriel : [LNE@euro.who.int](mailto:LNE@euro.who.int) ou [eiw@euro.who.int](mailto:eiw@euro.who.int)  
 Site Web : [www.euro.who.int/eiw](http://www.euro.who.int/eiw)