



Semaine européenne de la vaccination

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 Vade-mecum) – 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

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>

3. Advocacy – a practical guide with polio eradication as a case study. Il peut être téléchargé à l'adresse <https://www.who.int/vaccines-documents/DocsPDF99/www9958.pdf>

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 (évitez 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 ou eiw@euro.who.int

Site Web : www.euro.who.int/eiw

© **Organisation mondiale de la santé 2010**. Tous droits réservés. Le Bureau régional de l'Europe de l'Organisation mondiale de la santé accueillera favorablement les demandes d'autorisation de reproduire ou de traduire ses publications, en partie ou intégralement.