

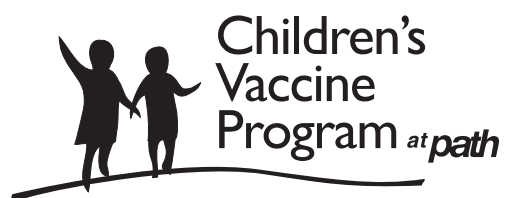
Plaidoyer en faveur de la vaccination

Comment susciter et maintenir
un soutien en faveur
des programmes de vaccination ?

G A V I

THE GLOBAL ALLIANCE FOR
VACCINES & IMMUNIZATION

TheVaccineFund



Plaidoyer en faveur de la vaccination a été produit pour l'Alliance mondiale pour les vaccins et la vaccination (GAVI) par le Programme pour la Vaccination des Enfants à PATH (Program for Appropriate Technology in Health), janvier 2001.

Auteur principal : Heidi Lasher

Conception graphique : Barbara Stout

Remerciements :

Mille fois merci aux personnes ci-après pour leurs suggestions pertinentes et leurs contributions à la rédaction du présent document :

Lisa Jacobs, Secrétariat du GAVI

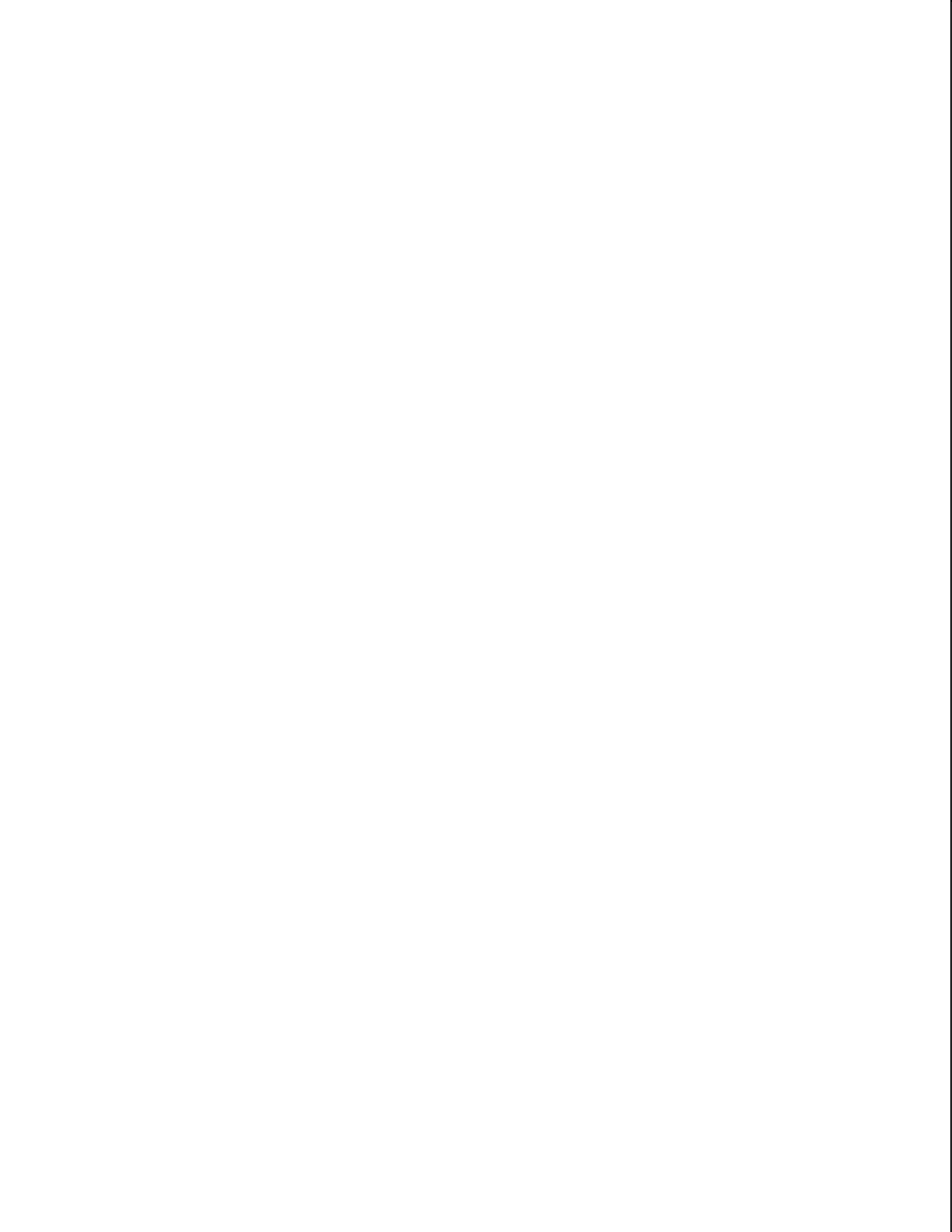
Liza Barrie, UNICEF

Carol Hooks, Scott Wittet et Kharin Kirkpatrick de PATH

Nous exprimons également nos sincères remerciements aux diverses sources auxquelles nous avons emprunté des idées et de la documentation. Ces sources sont citées à la page 57.

Table des Matières

	Page
Introduction	
Pourquoi la vaccination ?	5
Introduction au Plaidoyer	6
Préparation	
1 ^e étape : Collecter des informations	9
2 ^e étape : Elaborer un plan	17
3 ^e étape : Préparer des messages et du matériel	21
Vulgarisation	
4 ^e étape : Former une coalition forte	27
Etude de cas : Programme de Lutte contre le SIDA en Ouganda	31
5 ^e étape : Impliquer les responsables politiques et les décideurs	33
Etudes de cas : Campagne pour mettre fin au travail des enfants dans les dépotoirs au Brésil; Jours de Tranquillité, République Démocratique du Congo	37
6 ^e étape : Informer et associer le public	39
Etude de cas : Les Clubs de Santé des Enfants du Mexique	42
7 ^e étape : Travailler avec les mass médias	43
Etude de cas : Journées Nationales de Vaccination, Mozambique	50
Evaluation	
8 ^e étape : Suivre et évaluer votre travail	51
Ressources	
9 ^e étape : Savoir à qui s'adresser pour obtenir une assistance	55
Références	57
Annexe : Annonce du Fonds mondial pour les vaccins—Chronogramme d'un exemple d'événement médiatique	59
Formulaire de feed-back	63



Introduction

POURQUOI LA VACCINATION ?

La vaccination sauve trois millions de vie chaque année. En 1974, seuls 5 % des enfants du monde étaient vaccinés contre les six principales maladies de l'enfance évitables par la vaccination (la polio, la diphtérie, la coqueluche, la rougeole, le tétanos et la tuberculose). En 1998, seuls 74 % des enfants du monde étaient vaccinés contre ces maladies. Cette amélioration de la couverture vaccinale a été la plus grande réussite en matière de santé publique, jamais enregistrée.

Mais il y a une très grande disparité entre les taux de vaccination des pays en développement et ceux des pays développés. Les nouveaux vaccins disponibles aux États-Unis et en Europe ne le sont pas encore dans de nombreux pays en développement. Environ 3 millions de personnes meurent chaque année de maladies évitables par la vaccination. Au moins 30 millions d'enfants n'ont toujours pas accès aux services de vaccination de base en Afrique sub-saharienne, en Asie et en Amérique Latine. Cela signifie que toutes les dix secondes, une personne meurt d'une maladie évitable par la vaccination.

Le monde se focalise sur la vaccination

A l'échelle mondiale, des défenseurs de la vaccination ont attiré l'attention des partenaires internationaux dans le domaine de la santé, sur la vaccination. En 1999, des organisations multinationales clés dont l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), la Banque Mondiale, le Fonds des Nations Unies pour l'Enfance (UNICEF), Rockefeller Foundation, la Fédération Internationale de l'Industrie du Médicament (FIIM) et le Programme Bill et Melinda Gates de Vaccination des Enfants, administré par PATH (Program for Appropriate Technology in Health)—ont convenu de travailler ensemble pour améliorer l'introduction et l'approvisionnement en vaccins dans les pays en développement. Ce réseau, appelé l'Alliance mondiale pour les vaccins et la vaccination (*Global Alliance for Vaccines and Immunization - GAVI*) et un nouveau mécanisme de financement dénommé Fonds mondial pour les vaccins (*The Vaccine Fund*) ont commencé à définir la nouvelle orientation à la vaccination à l'échelle mondiale.

Site web de GAVI :
www.VaccineAlliance.org

Site web du Fonds de vaccins :
www.VaccineAlliance.org/reference/globalfund.html

Dans l'ensemble, les systèmes de santé tirent profit de programmes de vaccination plus solides

Au cours des prochaines années, les défenseurs de la vaccination, aux niveaux régional, national et local, auront l'occasion de changer véritablement les systèmes de santé. La vaccination est l'intervention sanitaire la plus rentable que l'homme connaisse. Lorsque les pays réussissent à vacciner leurs enfants, cela fait une grande différence pour la santé de leurs citoyens. La vaccination seule ne suffit pas—tous les domaines des soins de santé

méritent attention et ressources. Un bon programme de vaccination peut contribuer à une meilleure santé générale, en fournissant une base structurelle aux systèmes sanitaires nationaux. En profitant du soutien dont bénéficie actuellement la vaccination de routine et l'introduction de nouveaux vaccins, les états peuvent se fonder sur des modèles de vaccination qui permettront d'améliorer la gestion, la planification, la prévision, l'évaluation, le contrôle des stocks, les systèmes de chaîne de froid, la vulgarisation communautaire, la formation des prestataires de service et l'accès aux patients. Ces outils de gestion et de renforcement de compétences peuvent avoir un impact positif sur l'ensemble des services de santé et servir de ressources à d'autres domaines de soins de santé.

INTRODUCTION AU PLAIDOYER

La meilleure définition du plaidoyer pourrait être la suivante : tout effort visant à influencer les responsables politiques et les décideurs, à lutter en faveur des changements sociaux, à transformer les perceptions et attitudes du public, à changer les comportements ou à mobiliser des ressources humaines et financières. Dans vos efforts pour améliorer la vaccination et la santé des enfants, le plaidoyer pourrait englober toutes ces définitions, sous une forme ou une autre.

Caractéristiques de l'agent du plaidoyer :¹

- Il fait des recherches sur la question
- Il est convaincu du problème
- Il donne des exemples tirés de la vie réelle
- Il prévoit de petits changements
- Il est passionné et tenace
- Il sait profiter des occasions
- Il négocie bien
- Il est difficile à intimider
- Il se focalise constamment sur les problèmes.

De nombreuses activités de plaidoyer sont adaptables à presque toutes les professions liées aux services de santé et aux services publics : rencontrer un responsable communautaire, rencontrer votre patron, s'entretenir avec les parents et les enfants, assurer la formation des agents de santé, adresser une correspondance au Ministre des Finances ou discuter d'un financement futur avec un bailleur de fonds. Le présent manuel fournit un cadre de réflexion stratégique sur le plaidoyer et de création de nouvelles occasions pour engager les décideurs, les médias, l'Etat, les communautés et les familles dans l'effort d'amélioration des services de vaccination.

Qui peut faire du plaidoyer ?

N'importe qui peut faire du plaidoyer—la seule condition est de soutenir activement une cause. Les défenseurs de la vaccination peuvent être des organisations non gouvernementales (ONG) du secteur de la santé ou de l'enfance, des agences internationales ou régionales, des responsables de l'Etat, des chercheurs, des prestataires, des hommes d'affaires, des parents, des jeunes, des religieux et des membres de communauté.

Le plaidoyer est-il efficace ?

Oui ! Il y a de nombreux exemples d'efforts concluants en matière de plaidoyer—dont certains ont eu des résultats spectaculaires. N'oubliez pas que tous les efforts de plaidoyer nécessitent une planification minutieuse, un engagement, des ressources et de l'énergie. Lorsque vous êtes capable et disposé à poursuivre vos efforts de plaidoyer sur une longue période, des changements significatifs peuvent se produire.

1^e Etape : **COLLECTER DES INFORMATIONS**

Tout effort de plaidoyer se fonde sur des informations de qualité. A défaut de faits établis, de données fiables, de bon sens et d'une bonne connaissance du problème pour soutenir vos efforts, vous pouvez perdre votre crédibilité et la confiance des décideurs clés. La collecte des informations ne se limite pas à la présentation de faits et de chiffres relatifs à la vaccination. Vous devez aussi collecter des informations sur ceux que vous essayez d'influencer, et déterminer la nature, le moment, la raison et la manière dont les choses doivent changer.

Réunissez les faits et les chiffres

Réunissez, au niveau local, les faits et les chiffres se rapportant à la vaccination. Les gens réagissent mieux aux questions qui les touchent personnellement. Si vous trouvez des statistiques nationales ou globales irréfutables, comparez-les aux statistiques locales ou régionales correspondantes. En donnant à la question un caractère aussi personnel et local que possible, un plus grand nombre de personnes adhéreront à vos idées.

Les données sur les taux de vaccination de votre pays doivent être facilement disponibles, même au niveau du district. Chaque année, les pays communiquent des statistiques à l'OMS et à l'UNICEF, et le Ministère de la Santé doit être en mesure de fournir des informations supplémentaires. Discutez avec les médecins et les spécialistes de la santé locaux pour en savoir plus sur l'importance de la maladie, le coût moyen de la vaccination par personne et le coût du traitement des maladies dans votre région. Des informations démographiques de base de votre région—des données, telles que les chiffres sur la population, l'espérance de vie moyenne, les niveaux d'éducation et le nombre d'enfants par famille—sont disponibles sur le site web du Département des Affaires Economiques et Sociales des Nations Unies (<http://www.undp.org/popin/>).*

Pensez aux défis qui sont spécifiques à votre pays, région ou district. Avez-vous connu une épidémie récente de rougeole ? Y a-t-il eu dans la presse des articles défavorables à la vaccination ? Votre pays se focalise-t-il sur les phases finales de l'éradication de la polio ? Vos stratégies doivent tenir compte des priorités et questions locales pour être plus bénéfiques et plus efficaces.

Collectez des données fiables

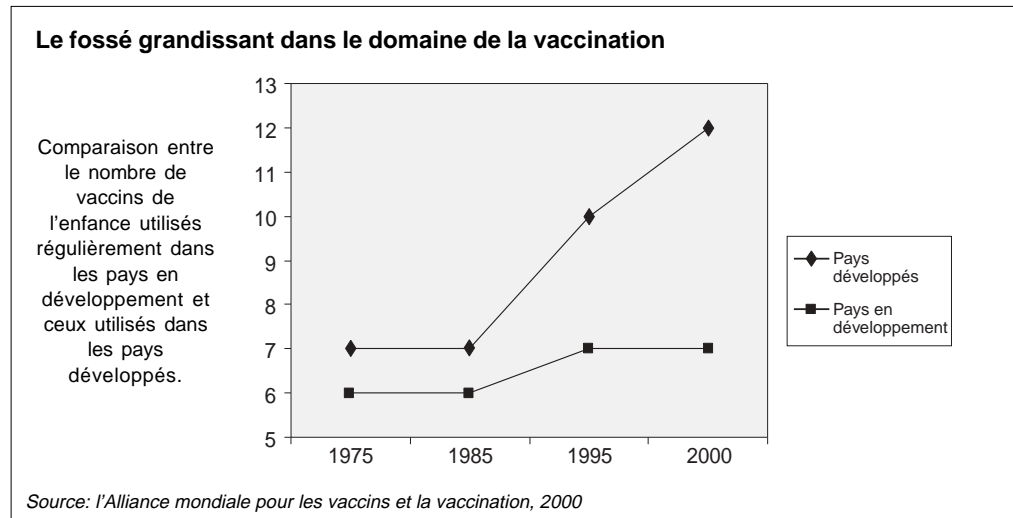
Assurez-vous toujours que vos informations viennent d'une source crédible. N'oubliez pas de citer vos sources, lorsque vous présentez des données.

* Ceux qui n'ont pas accès à Internet peuvent demander des informations auprès du Département des Affaires Economiques et Sociales des Nations Unies par téléphone (212) 963 2147 ou par courrier postal : Département des Affaires Economiques et Sociales des Nations Unies, United Nations, 2 United Nations Plaza, Room DC2-1950, New York, NY 10007, USA

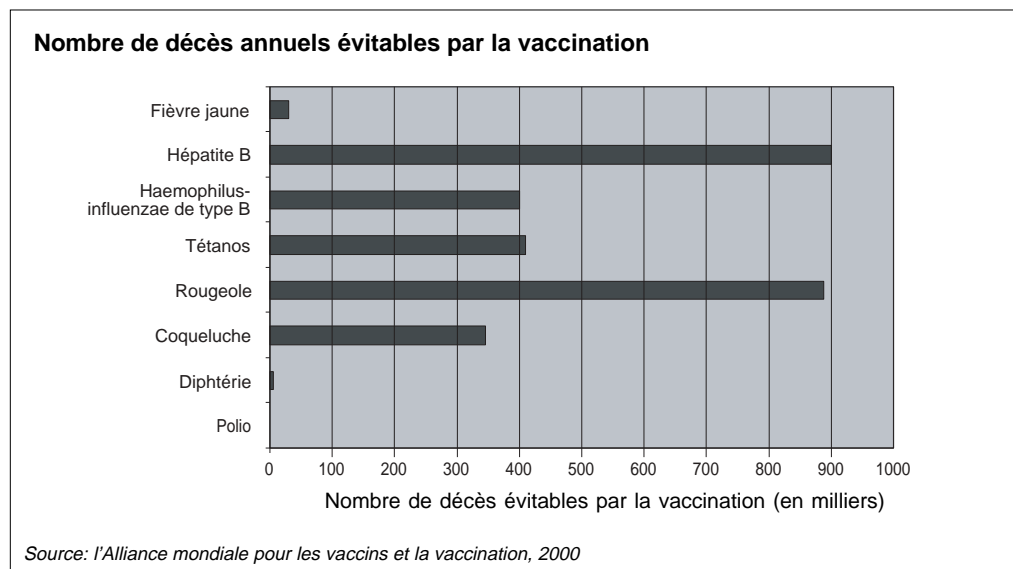
Faites des tableaux et des graphiques

Chaque fois que cela est possible, faites des tableaux et des graphiques comparant les taux de vaccination au niveau local, aux moyennes régionales, nationales ou internationales. La présentation visuelle des faits et des chiffres est beaucoup plus puissante et plus facile à comprendre que les chiffres écrits.

Exemple : La carte «Un fossé grandissant dans le domaine de la vaccination» compare la disponibilité en vaccins dans les pays en développement et dans les pays développés.



Le schéma suivant présente le nombre de décès par an, imputables à chaque maladie évitable par la vaccination. Plus qu'une simple liste de chiffres, la représentation visuelle des chiffres a un impact plus grand. Avec ce graphique, il est très facile d'identifier les maladies les plus mortelles.



Analysez les politiques et pratiques

Renseignez-vous sur les politiques qui ont un effet sur la vaccination. Si elles sont mises en œuvre de manière adéquate, cherchez des informations sur ceux qui prennent des décisions en matière de politiques; sur les organisations concernées par ces questions, et la façon dont vous pourriez avoir accès aux personnes influentes et aux responsables des politiques. En étant mieux informé sur les contraintes politiques qui pèsent sur la vaccination, vous pouvez être plus persuasif et suggérer de meilleures solutions aux responsables des politiques.

Analysez les médias

Les bibliothèques et l'Internet sont les sources indiquées pour chercher des reportages faits par la télévision, les revues, la radio et les journaux sur la santé, la vaccination et les épidémies des enfants. Renseignez-vous sur l'opinion des médias concernant ces questions et sur la manière dont ils présentent la vaccination au public. Si votre programme est local, concentrez-vous sur les informations locales. De même, si votre action a une portée nationale, vous devrez davantage rechercher les reportages locaux, régionaux et nationaux.

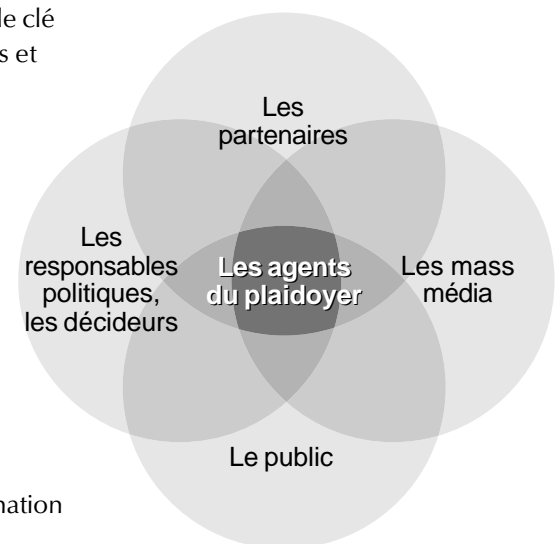
Si vous pouvez établir le rapport entre la vaccination et un sujet intéressant les gens, vous serez plus en mesure d'attirer l'attention des médias. Informez-vous sur les thèmes qui sont à la mode dans les médias pendant la période concernée, tels que le VIH/SIDA, l'éducation ou le développement économique et trouvez des moyens pour faire le lien entre ces questions et la vaccination.

Définissez vos publics

Pour cerner les connaissances, attitudes et pratiques de votre public, vous devrez faire quelques recherches sur ledit public. Ces recherches peuvent vous aider à mettre l'accent sur les organisations et individus qui joueront un rôle clé dans votre réussite, au lieu de tenter d'influencer tous les décideurs et tous les secteurs de la société. Au cours de la phase de recherche sur le public, vous pouvez commencer par réduire les catégories de public en groupes spécifiques ayant des caractéristiques communes.

Dans le cadre du plaidoyer en faveur de la vaccination, vous toucherez en général quatre catégories distinctes de public :

- Les partenaires potentiels : les organisations d'assistance, les agences gouvernementales, les organisations non-gouvernementales, les chercheurs et autres pour qui la vaccination constitue un enjeu
- Les responsables politiques et décideurs qui influencent la vaccination
- Le grand public
- Les mass médias



Ces publics cibles, bien que divers, ont des interactions les uns avec les autres et s'influencent mutuellement. Une bonne campagne de plaidoyer visera simultanément ces publics pour atteindre le maximum de résultats.

La partie ci-après donne une brève description de chaque catégorie de public et de propositions quant à la manière de mieux informer ces publics au cours de cette phase de recherche et de collecte d'informations. Plus loin dans le manuel, vous trouverez des sections entières consacrées à chaque public ainsi que des suggestions sur la façon de toucher les et de faire du plaidoyer pour le changement.

Les partenaires potentiels

Il y a beaucoup d'organisations, départements, groupes et individus qui partagent votre intérêt pour la vaccination et la santé des enfants. Même si vous pouvez les considérer

comme étant déjà «acquis à votre cause», il convient de les approcher et de les traiter de manière aussi systématique et professionnelle que vos autres publics. Il ne sera probablement pas nécessaire de convaincre vos partenaires du caractère prioritaire de la vaccination, mais ils gagneront à savoir ce que fait chaque partenaire. Lorsque les partenaires sont régulièrement informés des activités menées par des groupes similaires, il y a probablement plus de chances qu'ils aient foi en l'action menée et s'engagent à garantir sa réussite.

Prenez le temps de recueillir plus d'informations sur les partisans ou les adversaires potentiels. Renseignez-vous sur les convictions de ces individus et organisations, sur les actions qu'ils mènent, sur ceux qui appuient leurs efforts, sur leurs forces et leurs faiblesses. Dressez une liste de toutes les organisations intéressées par la vaccination, la santé et les questions relatives à l'enfance et tenez-vous au courant de leurs activités; ils peuvent devenir de puissants alliés. Dans le cas des adversaires, vous devez être bien informés sur leurs positions afin de pouvoir aborder ces questions avec les journalistes, les décideurs et d'autres personnes qui vous poseront des questions y afférentes.

Les adversaires potentiels

Comme pour toutes les questions, il y aura des gens qui ne seront pas d'accord avec les objectifs que vous poursuivez. Les adversaires pourraient être : les groupes qui s'opposent à la vaccination ou d'autres groupes qui se méfient ou craignent l'introduction de vaccins. Ces groupes ne constituent pas nécessairement un public pour vos activités, mais ils doivent faire partie de vos recherches.

Pour plus d'informations sur le travail avec les partenaires et la création de coalition, voir la 4^e étape : création d'une coalition forte.

Les responsables politiques et décideurs clés

Les responsables politiques et les décideurs clés, ainsi que leurs collaborateurs, peuvent être de puissants catalyseurs en matière de changement. Une grande partie de vos efforts de plaidoyer consistera probablement à toucher les décideurs et les gens qui les influencent. Faites attention à ne pas considérer uniquement comme responsables politiques les membres du gouvernement et les cadres des ministères ou les agences donatrices. Il y a aussi d'importants décideurs dans les hôpitaux, les institutions de

recherche, les écoles, les commerces, les ONG et autres agences qui peuvent avoir un effet positif ou négatif sur les programmes de vaccination de votre région.

Pendant la phase de recherche sur le public, informez-vous sur les principaux décideurs de votre région. Renseignez-vous sur les décisions qu'ils ont prises par le passé, sur les programmes qu'ils ont activement soutenus et sur la façon dont ils pourraient influencer, d'une manière ou d'une autre, les services de vaccination par leurs décisions. Dressez une liste des décideurs clés, leurs contacts, les noms de leurs agents ou collaborateurs, et des synthèses de leurs positions sur les questions de santé.

Pour plus d'informations sur la façon de toucher les décideurs importants, voir la 5^e étape : Impliquer les responsables politiques et les décideurs.

Le grand public

Le grand public constitue de plus en plus, un groupe d'appui utile et dynamique en matière de changements sociaux. Enfin, le public est le bénéficiaire des meilleurs programmes de vaccination; en conséquence, il est bon de lui adresser des messages de plaidoyer.

Au cours de la phase recherche sur le public, vous pouvez commencer par réduire ce public à une sous-catégorie plus facile à gérer. Après tout, un message général sur la vaccination ne trouve pas d'écho chez tous ceux qui l'entendent. Pensez à ceux pour qui la vaccination présente un intérêt personnel et direct, notamment les nouveaux parents et les prestataires de services de vaccination. Ciblez-les avec des messages généraux.

Une fois que vous aurez identifié les individus et groupes au sein de votre public cible, vous pouvez analyser leurs croyances, connaissances et pratiques en matière de vaccination.

- Que savent-ils sur les maladies et les vaccins ?
- Quelle est leur expérience du système de santé ?
- Que pensent-ils du fait d'amener leurs enfants dans une formation sanitaire pour les vacciner ?
- Quelles questions ont-ils sur la vaccination ?
- A leur avis, qu'est ce qui empêche les gens de faire vacciner leurs enfants ?
- Ont-ils connaissance de certains risques liés à la vaccination ?
- Connaissent-ils les maladies évitables par la vaccination ?
- Comprennent-ils l'importance de la vaccination complète de tous les enfants ?

Ces recherches vous aideront également à connaître la meilleure façon d'aborder et d'influencer le comportement de votre public. Les outils souvent utilisés pour faire des recherches sur le public sont les suivants :

- **L'observation et la recherche** : l'observation et la recherche constituent les moyens les plus faciles et les moins coûteux d'obtenir des informations. Il s'agit d'avoir des entretiens formels et informels avec les représentants de ce public; de lire des documents et des rapports écrits par ou pour le public; et de prendre part à des rencontres, manifestations ou rassemblements où le public est présent.

Les canaux de communication efficaces

Selon les personnes qui œuvrent pour l'éradication de la polio en Gambie, au Nigeria et au Sénégal, les canaux de communication les plus efficaces sont : la communication interpersonnelle (face à face), les représentations théâtrales, les débats et les émissions éducatives à la radio et à la télévision. Ils ont également découvert que leur meilleure expérience en matière de sensibilisation des populations sur les questions de polio a consisté à faire participer les victimes de polio aux réunions qu'ils organisaient. Lorsque cela n'était pas possible, ils apportaient des images. Ils ont fait remarquer que le canal le moins efficace dans leur région était la presse écrite.

Pour plus d'informations sur les canaux de communication, voir la page 39.

- **Les enquêtes/sondages d'opinion** : les enquêtes et les sondages d'opinion sont de bons outils de collecte d'informations pour étudier des publics plus importants, tels que les «femmes», les «jeunes» ou les «médecins». La réalisation d'enquêtes ou de sondages peut être coûteuse et longue; renseignez-vous pour savoir s'il existe des données que vous pouvez exploiter. De nombreuses organisations, organes de presse, agences de relation publique et le gouvernement font des recherches sur ces groupes et pourraient être disposés à vendre leurs résultats à un coût réduit.
- **Les discussions de groupe dirigées (*focus group*) et interviews** : les recherches qualitatives menées avec des groupes ou des individus du public cible peuvent permettre de tester les attitudes, les comportements et les réactions aux messages. Pour plus d'informations sur la conduite des discussions de groupe dirigées ou interviews, voir le *Guide pour l'élaboration de matériel relatif à la vaccination et à la santé infantile (Immunization & Child Health Materials Development Guide*, disponible dans le Dossier de plaidoyer du GAVI, ou sur Internet (www.ChildrensVaccines.org).

Pour plus d'informations sur la communication avec le public, voir 6^e étape : Informer et associer le public.

Les mass médias

Les mass médias sont un outil puissant qui permet d'influencer l'opinion et de sensibiliser des grands publics. Du fait de leur grande portée, les mass média vous donnent l'occasion de vous adresser à de grands publics et d'expliquer votre position sur les questions importantes relatives à la vaccination. Toutefois, ceux qui travaillent pour les médias devraient également être

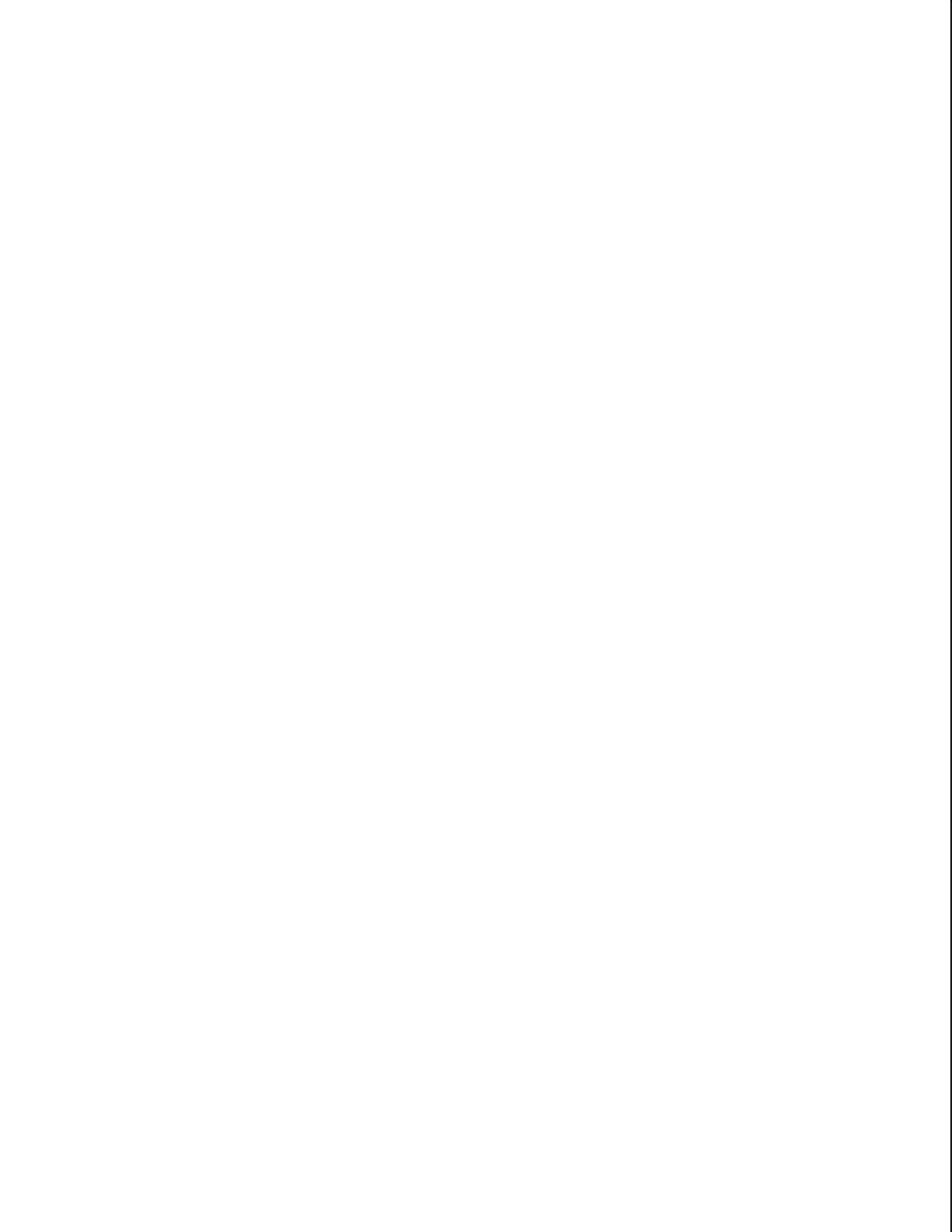
considérés comme un public à part entière et non pas seulement comme des intermédiaires pour toucher un plus grand public. Réfléchissez à ce que vous pouvez faire pour faciliter leur travail. Le fait de fournir régulièrement des informations fiables, des fiches d'information, de bons reportages sur des personnages réels au sein de la communauté et des informations sur les événements futurs, tels que les journées nationales de vaccination ou les campagnes d'injection sans risque, permettra de créer des liens solides qui peuvent être mutuellement avantageux au fil du temps.

Prenez un peu de temps pour faire des recherches sur les différents organes de presse disponibles dans votre région. Voyez les médias qui sont les plus populaires et leur réputation. Ne manquez pas d'inclure la télévision, la radio, les magazines, les quotidiens et les hebdomadaires dans vos recherches.

- Lequel de ces médias a le plus grand public ?
- Quels sont les médias les plus populaires auprès de vos publics cibles ?
- Quels sont les organes de presse spécifiques (presse écrite, télévision, radio) susceptibles de constituer de bonnes sources d'informations pour vos publics ?

Choisissez quelques journaux, stations de radio et programmes d'informations télévisés disposés à travailler avec vous pour faire de la sensibilisation sur les questions liées à la vaccination. Ensuite, renseignez-vous sur les journalistes qui s'occupent des questions de vaccination, de l'enfance ou de la santé. Lisez leurs reportages antérieurs pour découvrir leurs points d'intérêt et leurs préjugés.

Pour plus d'informations sur la communication avec les médias, voir 7^e étape : Travailler avec les mass médias.



2^e étape : ELABORER UN PLAN

Une fois que vous estimez avoir bien compris les pratiques, comportements et politiques de votre région en matière de vaccination, il est temps d'analyser les informations que vous avez réunies, identifier les problèmes et les défis existants, et choisissez les problèmes auxquels vous pouvez réellement vous attaquer par le biais du plaidoyer. Vous pouvez alors proposer des solutions et décider de votre mode d'action.

Définissez des objectifs en matière de plaidoyer

Les objectifs du plaidoyer définissent ce que vous vous proposez de réaliser. Ils devraient être spécifiques et mesurables, au lieu de promouvoir des messages généraux en faveur du changement.

Vos objectifs spécifiques du plaidoyer dépendent largement de la situation qui prévaut dans votre région. Nous vous encourageons à ne vous fixer que des objectifs que vous pouvez vraiment réaliser. Les petits succès peuvent donner à votre organisation l'enthousiasme, la crédibilité et les ressources nécessaires à la réalisation d'objectifs ambitieux.

Voici des exemples d'objectifs de plaidoyer qui peuvent être définis pour le niveau national ou communautaire.

- *En une année, 30 églises et groupes communautaires soutiendront formellement nos efforts et accepteront de parler à leurs communautés de l'importance de la vaccination.*
- *Pendant cinq ans, le Ministère des Finances augmentera les fonds de 15 %, chaque année, pour améliorer les services de vaccination dans les zones rurales.*
- *En trois ans, 3 des 8 écoles de médecine du pays intégreront le thème de la sécurité des injections dans leurs programmes de formation pour tous les étudiants en médecine.*
- *Au cours des deux prochaines années, la demande, par les patients, de vaccins nouvellement disponibles augmentera de 25 %.*

Qu'est-ce qu'un objectif du plaidoyer ?

Un objectif du plaidoyer décrit la façon dont vous voulez changer les politiques, les opinions ou les positions des gouvernements, des organisations ou individus. Les objectifs soutiennent les buts poursuivis à long terme en matière de vaccination, en précisant ce qui doit changer et qui doit apporter les changements, dans quelle proportion et quand.

Évaluez les ressources disponibles

Lorsque vous décidez de la manière d'organiser une action de plaidoyer en faveur de la vaccination, il est important de prendre en compte de nombreux facteurs susceptibles d'influencer le succès de votre action : le climat politique, la quantité des données de

Les critères de définition d'objectifs de plaidoyer²

Avant de finaliser vos objectifs, voyez s'ils satisfont aux critères ci-après. La plupart des objectifs ne satisfont pas à tous les critères, mais comprendre comment et pourquoi ils n'y satisfont pas vous aidera à anticiper les défis auxquels vous pourrez faire face à un moment donné.

- Existe-il des données qualitatives et quantitatives pour montrer que la réalisation des objectifs permettra d'améliorer la situation ?
- L'objectif est-il réalisable ? Même avec une opposition ?
- L'objectif aura-t-il le soutien de nombreuses personnes ?
- Pourrez-vous mobiliser des fonds ou d'autres ressources pour soutenir les efforts que vous déployez pour atteindre l'objectif ?
- Pouvez-vous clairement identifier les décideurs clés ? Leurs noms et les postes qu'ils occupent ?
- L'objectif est-il facile à expliquer en une ou deux phrases ?
- L'objectif peut-il être réalisé dans un délai réaliste ?
- Avez-vous les alliances nécessaires avec des individus ou organisations clés pour atteindre votre objectif ? Comment l'objectif contribuera-t-il à former de nouvelles alliances avec d'autres agences, ONG, leaders ou parties prenantes ?
- L'objectif amènera-t-il plus de personnes à s'impliquer ?

qualité disponibles sur la vaccination, les ressources financières disponibles pour soutenir le plaidoyer et la capacité de votre organisation.

Les questions que vous pourriez poser à votre propre organisation ou agence pourraient être les suivantes :

- Y a-t-il des membres du personnel capables de se consacrer au plaidoyer ?
- Quels sont les documents sur la vaccination qui existent déjà ou qui doivent être élaborés ?
- Qui est disposé à parler publiquement de la vaccination ?
- Quelles sont les ressources financières disponibles pour les efforts de plaidoyer ?
- Quelles sont les autres organisations ou agences gouvernementales qui devraient être associées ? Disposent-elles de ressources qu'elles peuvent utiliser dans le cadre d'un effort de plaidoyer ?
- Qui a des relations avec des journalistes clés et qui est aussi disposé à participer à des activités de vulgarisation auprès des médias ?

Déterminez la portée, le calendrier et le budget de votre action de plaidoyer

Comme cela est mentionné tout au long du présent manuel, les actions de plaidoyer sont particulièrement efficaces, lorsqu'elles ne sont pas des activités particulières, mais s'inscrivent dans le cadre d'un plan général pouvant se poursuivre au fil du temps, s'adaptant aux situations, aux défis qui évoluent sans cesse. Décidez de la portée de votre action de plaidoyer et identifiez les activités et objectifs que vous pouvez mettre en œuvre de façon réaliste et la période où il faut procéder à une nouvelle évaluation.

S'il s'agit d'efforts à long terme, réfléchissez aux moyens d'assurer régulièrement un suivi et une évaluation de l'état d'avancement. Pour plus d'informations sur ce sujet, voir la 8^e étape : *Suivre et évaluer votre travail*.

Décidez de la portée de votre projet, arrêtez un calendrier et calculez le coût de votre action. Il faudrait élaborer, chaque année, un budget plus détaillé, avec des informations sur les salaires, les honoraires des consultants, les frais de conception des graphiques, les coûts de production, l'impression, les frais d'expédition par voie postale, les coûts de distribution et de déplacement. Un budget détaillé permettra à votre gouvernement d'allouer des fonds à votre action ou vous aidera, en l'absence d'un appui de la part du gouvernement, à mobiliser des fonds, à partir de sources extérieures.

Voyez si vos stratégies de plaidoyer et de communication peuvent être intégrées directement dans le plan de vaccination ou le plan sanitaire général de votre pays, selon ce qui convient le mieux.

3^e étape :

PREPARER DES MESSAGES ET DU MATERIEL

Tous les jours, nous recevons des centaines de messages à travers des conversations, publicités et nouveaux programmes. Les gens ont accès à plus d'informations aujourd'hui qu'à n'importe quel autre moment de l'histoire, mais ils ont moins de temps pour lire, écouter et absorber ces informations. Les responsables politiques et les décideurs clés n'ont pas non plus le temps et l'énergie pour lire et examiner soigneusement toutes les questions qui leur sont soumises. Vous pouvez leur faciliter la tâche en résumant vos informations dans des messages concis et simples. Donnez des exemples visuels pour illustrer les points importants et spécifiez clairement vos propositions de solution.

Préparez des messages irrésistibles

Un message est une expression ou une phrase courte qui résume votre histoire en termes simples et compréhensibles. Il s'agit d'une information «à emporter» qui est répétée aux collègues, amis et autres personnes intéressées. Un bon message est habituellement court, attrayant et intéressant.

Voici quelques exemples de messages généraux sur la vaccination utilisés à l'échelle mondiale :¹

- Un enfant du monde en développement a dix fois plus de chance de mourir d'une maladie évitable par la vaccination qu'un enfant du monde industrialisé.
- Tous les enfants doivent recevoir tous les vaccins dont ils ont besoin.
- La vaccination contribue à la réduction de la pauvreté.
- Les femmes enceintes des pays en développement devraient être vaccinées pour protéger leurs enfants contre le tétanos néonatal. Chaque année, 600.000 nouveau-nés meurent de tétanos néonatal.
- Plus de 95 % des enfants nés en Chine sont vaccinés. Mais seuls 50 % des enfants nés en Afrique sont vaccinés. Dans de nombreux pays, le pourcentage est encore plus bas.
- La rougeole tue environ un million d'enfants chaque année—plus que toute autre maladie évitable grâce à la vaccination. Cinq cent mille de ces décès surviennent en Afrique.

Adaptez les messages et le matériel de manière à satisfaire les besoins d'information des divers publics.

Même si les messages globaux ci-dessus relatifs à la vaccination peuvent avoir un effet sur les décideurs ou le grand public, les messages peuvent être plus puissants lorsqu'ils se concentrent sur des questions locales. Le tableau ci-après présente de manière générale les besoins en informations des divers publics ainsi que la manière dont ces messages pourraient être adaptés pour répondre à leurs besoins.

Adressez les messages de plaidoyer à différents publics¹

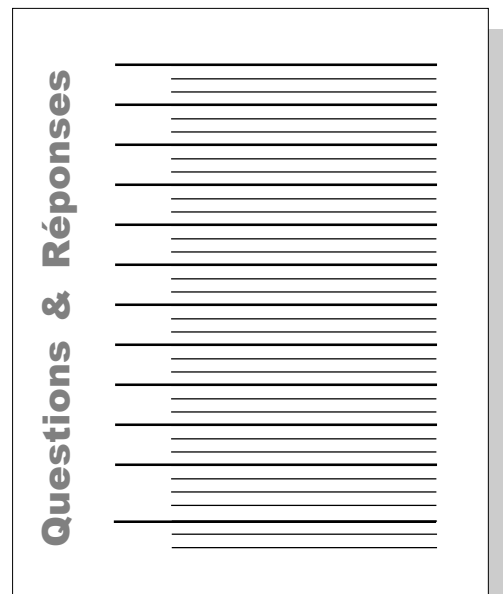
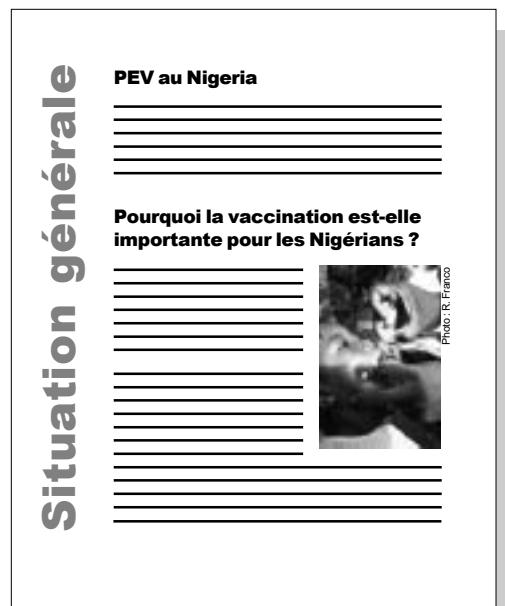
Le public	Les préoccupations éventuelles	Les messages possibles
Les décideurs/politiciens <ul style="list-style-type: none"> Le Président/Premier Ministre Le Ministre de la Santé Le Ministre du Plan Le Ministre des Finances L'administration locale Le Parlement et le Congrès 	<ul style="list-style-type: none"> Les implications budgétaires L'opinion publique L'occasion de faire preuve de leadership et de s'attribuer le mérite du succès. La responsabilité de l'inaction 	<ul style="list-style-type: none"> La vaccination est l'intervention sanitaire la plus rentable La vaccination est un droit pour tous les enfants Le programme de vaccination permet d'accéder aux enfants qui n'ont pas été touchés auparavant Il y a de nouveaux vaccins qui peuvent sauver des milliers de vies de jeunes enfants.
Les bailleurs de fonds <ul style="list-style-type: none"> Les fondations Les agences bilatérales (SIDA, USAID, DFID, JICA) Les agences multilatérales (ex. Banque Mondiale) 	<ul style="list-style-type: none"> La capacité à produire et à documenter des résultats La rentabilité d'une intervention La possibilité d'intégrer la stratégie dans les initiatives existantes La pérennité du projet Les avantages potentiels locaux de l'aide étrangère 	
Les journalistes <ul style="list-style-type: none"> Les journalistes spécialistes de la santé Les correspondants étrangers Les rédacteurs en chef Les journalistes auteurs Les chroniqueurs Les journalistes spécialistes des questions économiques/professionnelles Les journalistes spécialistes des questions féminines 	<ul style="list-style-type: none"> La valeur et le timing des nouvelles Une controverse potentielle L'histoire a-t-elle déjà été racontée ? Y a-t-il de bons supports visuels ou de bons porte-parole ? 	<ul style="list-style-type: none"> Les messages clés dépendront des organes de presse. Par exemple, mettez l'accent sur les avantages économiques d'une publication financière. Des articles de fond sur le succès de la vaccination, sur les personnes qui vaccinent et sur celles qui en bénéficient. Des informations sur les épidémies, les tendances, les Journées Nationales de Vaccination, les cessez-le feu. Des histoires à dimension humaine sur les volontaires qui vaccinent.
Les ONG <ul style="list-style-type: none"> Les organisations humanitaires Les organisations de développement Les organisations des droits humains Les organisations des enfants Les organisations de praticiens 	<ul style="list-style-type: none"> Le soutien des bailleurs de fonds et des membres L'impact sur les bénéficiaires De quelle façon le message cadre-t-il avec la formulation de la mission Des programmes communs et visions partagées La possibilité de jouer un rôle unique 	<ul style="list-style-type: none"> La vaccination dépend de la mobilisation des communautés Vos groupes d'appui peuvent apporter leur contribution. Aidez à la construction d'infrastructures visant à améliorer la santé de votre communauté
Les professionnels de la santé <ul style="list-style-type: none"> Les agents de santé du secteur public et privé Les associations médicales Les institutions de recherche et d'enseignement 	<ul style="list-style-type: none"> La faisabilité de l'éradication Les occasions d'utiliser les nouvelles recherches et innovations Les implications financières et juridiques de votre travail 	<ul style="list-style-type: none"> La vaccination est efficace La vaccination aide à construire des infrastructures sanitaires en mettant en place des systèmes de surveillance et de formation et en assurant la formation du personnel sanitaire
Les corporations et les industries <ul style="list-style-type: none"> Les multinationales Les entreprises locales Les organisations de travailleurs 	<ul style="list-style-type: none"> L'impact sur la main d'œuvre L'impact sur les marchés Les possibilités de commercialisation liées à une cause 	<ul style="list-style-type: none"> La vaccination est un bon investissement social mesurable. Votre investissement peut aider la communauté locale. Aider à résoudre les problèmes des pays pauvres peut relever d'une bonne logique commerciale. La vaccination est une priorité dans les pays où vous travaillez. Les économies réalisées grâce à une large couverture vaccinale peuvent être utilisées à d'autres fins
Le grand public Les questions qui intéressent le public finissent par figurer dans les programmes politiques et une opinion publique très forte peut avoir une grande influence sur les Etats.	<ul style="list-style-type: none"> Le niveau personnel de risque La réaction des autorités gouvernementales/sanitaires pour protéger le public. Le devoir moral d'aider les autres 	

Elaborez du matériel didactique

La vidéo, la radio, les documents écrits sont les bases de la communication moderne. Puisque nous le partageons souvent avec d'autres, un bon matériel permet de diffuser des informations standardisées auprès de divers publics. Il permet également de renforcer les messages et facilite l'accès à des informations détaillées. Pour plus d'informations sur l'élaboration de matériel, voir le *Guide pour l'élaboration de matériel relatif à la vaccination et à la santé infantile (Immunization & Child Health Materials Development Guide)*, disponible dans le Dossier pour le plaidoyer en faveur de la vaccination du GAVI (*GAVI Advocacy Resource Kit*) ou sur Internet (www.ChildrensVaccines.org).

Vous trouverez ci-après du matériel de base que vous devez élaborer ou réunir dans le cadre des actions de plaidoyer. Du matériel supplémentaire est souvent utile, alors ne vous limitez pas à la présente liste.

- **La fiche de présentation générale de la question :** En une page, donnez un aperçu rapide et simple des buts et objectifs, défis, et solutions du programme de vaccination. Entrecoupez le texte de citations ou de formules clés et insérez des supports visuels (photos, dessins, tableaux ou graphiques). La fiche d'information est un excellent document de présentation que vous pouvez remettre à tous ceux qui posent des questions sur le sujet.
- **La fiche des questions/réponses :** Prévoyez les questions difficiles que les gens peuvent poser (ou ont peur de poser) et répondez-y. La fiche de questions/réponses vous donne une chance de mettre fin aux mythes et d'anticiper les critiques, avant qu'ils ne deviennent un obstacle sérieux. Par ailleurs, il sera peut être nécessaire de créer une fiche interne de questions/réponses, pour les porte-parole.
- **Les faits relatifs à la vaccination :** Dressez une liste d'une page des faits irréfutables, dont des taux de vaccination, des analyses économiques de la vaccination, des taux de mortalité ou des





études comparatives. Pour cette fiche, choisissez les faits les plus irréfutables—les faits rallieront les gens à votre cause et les encourageront à les lire davantage.

- **Photos :** Réunissez des photos, en particulier celles qui rappellent que de nombreux enfants et de nombreuses familles se portent mieux grâce à la vaccination. Les photos mettent un visage humain sur votre sujet et donnent aux lecteurs un élément auquel ils peuvent s'identifier. Puisque les photos de qualité peuvent être chères et difficiles à obtenir, le CD-ROM du Dossier de documents électroniques de GAVI (*GAVI Electronic Resource Kit*) contient des photos que vous pouvez utiliser comme documents sur la vaccination (les modes d'emploi sont disponibles sur le CD-ROM).

- **Courbes et graphiques :** Préparez des courbes et des graphiques pour aider les gens à comprendre des concepts complexes : couverture vaccinale, coûts financiers, taux de couverture des maladies, etc.
- **Les échantillons concrets :** Chaque fois que cela est possible, permettez à votre public de vivre le sujet dont vous parlez—apportez un flacon de vaccin, une seringue autobloquante ou un échantillon de «glacière» utilisée pour conserver les vaccins au frais au moment de leur transport ; assistez à une séance de vaccination ou amenez les gens à visiter un pavillon pédiatrique d'un hôpital local.
- **Les cas de réussite dans le cas de la vaccination :** Ecrivez de petites histoires, d'une demi-page pour illustrer la réussite des programmes de vaccination ou les dégâts occasionnés par une mauvaise couverture vaccinale. N'oubliez pas d'accompagner vos histoires de photos.
- **Les informations sur les maladies et les épidémies :** Donnez un bref aperçu des maladies évitables par la vaccination et des exemples d'épidémie qui résultent d'une mauvaise couverture vaccinale. De nombreuses personnes ne savent pas à quoi ressemblent les maladies, ni comment elles se propagent.

NOUVELLES



- **Les brochures :** Si nécessaire, préparez une brochure pour aider les gens à comprendre rapidement le but de votre action, ceux qui la soutiennent et comment elle sera mise en œuvre.
- **Les exposés :** Préparez une cassette vidéo, des diapositives, des exposés avec de transparents ou un ordinateur pour expliquer les objectifs de votre plaidoyer au cours des réunions, des manifestations ou de rassemblements.
- **Les coupures de presse :** Réunissez les reportages intéressants faits dans les journaux, à la radio et à la télévision sur la vaccination ou les épidémies. Lorsque les gens constatent que les médias s'intéressent à une question, ils estiment qu'elle est importante.
- **Posters et matériel publicitaire :** Préparez des posters, des boutons, des tableaux, des autocollants, des chapeaux et d'autres matériels d'appui pour aider des publics plus grands à se souvenir de vos messages.
- **Les annonces publiques :** Créer des annonces publiques à la radio ou à la télévision pour vous aider à communiquer au grand public l'importance de l'amélioration de la vaccination.
- **Les programmes vidéo et radio :** Créez un programme vidéo ou radio de courte durée qui traite des questions de vaccination. Si vous ciblez les responsables politiques et les décideurs, le programme pourrait faire intervenir des chercheurs et des cadres de la santé qui donnent des informations statistiques sur la nécessité de disposer de meilleurs services de vaccination. Si le programme s'adresse au grand public, il pourrait mettre en scène deux parents discutant des bienfaits de la vaccination.

Les documents devraient être courts, visuels et descriptifs

Les documents vraiment efficaces, sont brefs, donnent beaucoup d'informations visuelles, et entrecouper le texte de titres descriptifs.

Lors de l'élaboration des documents, résistez à la tentation de vouloir y inclure autant d'informations que possible. Très peu de gens lisent des documents ou rapports dans leur intégralité. En fait, **la plupart des gens ne lisent que les citations agrandies et les légendes des photos.** Si votre document est trop long, il peut ne pas être lu du tout.

4^e étape :

FORMER UNE COALITION FORTE

Toute question touchant une grande diversité de personnes a toujours des opposants et des partisans. La vaccination ne constitue pas une exception. Les gens se soucient de leurs enfants, et veulent faire tout ce qui est en leur pouvoir pour maintenir leurs enfants sains et saufs. Au cours de la phase recherche sur le public, vous avez eu l'occasion de vous informer sur vos partenaires éventuels. En travaillant avec ces individus et organisations, vous pouvez former une puissante coalition ou un réseau, qui se fera entendre, dans toute la région, toute la nation ou dans le monde entier.

Pourquoi former des coalitions ?

Souvent, les individus ou les groupes ayant les mêmes buts forment naturellement des coalitions. Tant que les membres du groupe continueront à avoir une vision commune, chaque membre de la coalition tirera profit de son appartenance à la coalition. Le pouvoir et l'influence que possède une coalition sont beaucoup plus importants que le pouvoir et l'influence de plusieurs groupes travaillant de manière isolée.

- **Les coalitions constituent d'excellents instruments.** Les coalitions permettent aux défenseurs d'une cause de partager des ressources et des informations, d'exprimer des idées novatrices et de développer des relations.
- **Les coalitions peuvent donner de la crédibilité à une question.** La plupart des organisations travaillent dur pour garder une bonne réputation au sein de leur communauté. Il faut beaucoup de temps pour se bâtir une bonne réputation et celle-ci se traduit habituellement par une très grande confiance de la part des groupes de soutien. Lorsqu'une organisation rejoint votre coalition, elle vous prête sa réputation et vous donne accès à ses sympathisants.
- **Les coalitions communiquent des informations plus rapidement et plus efficacement.** Souvent, les organisations envoient régulièrement des informations à leurs membres. En utilisant ces canaux de communication existants, vous pouvez rapidement toucher les gens et diffuser votre message par le biais d'une source fiable.
- **Les coalitions peuvent influencer les décideurs.** Une organisation qui plaide toute seule en faveur de la vaccination a moins d'influence sur les décideurs que 5, 10 ou 15 organisations qui se mobilisent autour de la vaccination. Plus il y a d'organisations qui

«Le plaidoyer consiste à travailler avec d'autres personnes ou organisations pour changer les choses».

— Center for Population and Development Activities (Centre pour les activités en matière de population et de développement)

œuvrent ensemble en faveur de la vaccination, plus il leur est possible d'exercer une pression sur les décideurs pour qu'ils changent les politiques ou qu'ils allouent des fonds à la vaccination.

Comment former une coalition ?

Les organisations importantes ou les personnes en vue de votre pays, de votre région ou de votre ville devraient être considérés comme des alliés ou partenaires potentiels dans le cadre des activités de plaidoyer en faveur de la vaccination que vous menez au niveau local. La plupart d'entre eux ont des relations influentes, des listes d'adresses, un personnel de programme utile, et des ressources financières auxquels vous pouvez avoir accès pour renforcer la prise de conscience par rapport à la vaccination.

Il faut du temps et de la patience pour former des coalitions fortes. Les étapes recommandées pour la mise en place d'une coalition sont présentées ci-après. N'oubliez pas que certaines coalitions travaillent mieux lorsque les membres ne sont pas unis par des liens très rigides tandis que d'autres travaillent mieux, lorsqu'elles disposent de plans de travail structurés. Déterminez le style qui convient le mieux à vos collègues et à vous-même.

Identifiez, recherchez et recrutez des «alliés naturels»

Si vous ne faites pas déjà partie d'une coalition, prenez un peu de temps pour apprendre à mieux connaître vos «alliés naturels». Il s'agit d'individus, de groupes ou d'organisations qui ont une mission similaire à la vôtre—ceux qui comprendraient aisément l'avantage d'unir vos forces. Dans le cas de la vaccination, les alliés potentiels pourraient être les suivants :

- les autorités sanitaires nationales
- les organisations nationales/internationales qui font le plaidoyer en faveur de la santé ou de l'enfance
- les associations pédiatriques et médicales
- les prestataires de soins de santé (ex. les formations sanitaires, les hôpitaux, les sociétés/associations médicales locales, les médecins, les pédiatres, les infirmiers scolaires)
- les organisations non-gouvernementales qui interviennent dans le secteur de la santé ou de l'enfance.

Examinez à la loupe la réputation des partenaires potentiels, évaluez leurs forces et faiblesses, et essayez d'identifier les grands communicateurs et ceux qui ont accès aux décideurs. Lorsque vous êtes prêt à leur demander de faire partie de la coalition, spécifiez leur rôle et recherchez des moyens concrets d'exploiter leurs points forts.

Elargissez votre coalition

Pour être véritablement efficace et pour avoir une grande portée, une coalition devrait être aussi diversifiée que possible. Des partenaires inhabituels et diversifiés peuvent vous permettre d'avoir accès à de nouvelles ressources et à des publics précédemment inaccessibles. Ils peuvent également vous aider à cibler vos messages, en les répercutant auprès de publics plus larges et plus diversifiés. Après la constitution d'un premier noyau d'alliés puissants, commencez à réfléchir à la manière d'élargir la base de votre coalition.

Partenaires potentiels d'une coalition

Avantages potentiels de différents types d'organisation

Les agences de développement économique peuvent fournir des ressources et des idées nouvelles sur les relations entre la vaccination, d'une part, et la pauvreté et le développement économique d'autre part.

Les autorités économiques et éducatives nationales (c'est-à-dire les Ministères des Finances et de l'Education)

Les célébrités, la famille royale, les personnalités sportives, les politiciens peuvent obtenir le soutien du grand public en faveur de la vaccination.

Les sociétés du secteur privé, les entreprises et les syndicats peuvent communiquer avec les employés sur la vaccination et les questions de santé. Ils peuvent également apporter des ressources pour soutenir les efforts de vaccination.

Les écoles peuvent aider à illustrer l'impact social de la maladie, notamment avec les enfants qui tombent malades et qui abandonnent l'école. Elles peuvent également incorporer, dans les programmes scolaires, des informations sur la vaccination, adaptées aux différents âges.

Les groupes de jeunes peuvent devenir des défenseurs efficaces auprès des parents et des autres adultes. Ils peuvent parler de la vaccination au sein de leur communauté.

Les chefs religieux peuvent soutenir des efforts de plaidoyer à travers la recherche, les études et les programmes scolaires.

Les professeurs d'université peuvent donner des idées sur la vaccination et ses liens avec l'environnement et la pérennité.

Les organisations environnementales peuvent soutenir des efforts visant à réduire la manipulation et l'élimination sans risque des déchets médicaux.

Les leaders communautaires peuvent discuter de la vaccination avec leur communauté.

Les groupes de défense des droits de l'homme peuvent fournir des ressources et de nouvelles idées sur la vaccination, notamment ses liens avec les populations autochtones, les droits humains et les populations marginalisées.

Maintenez la coalition³

Votre responsabilité de maintenir des liens étroits au sein d'une coalition ne prend pas fin avec le recrutement de nouveaux membres. Le maintien de la coalition est l'une des étapes les plus importantes et les plus négligées.

- **Faites circuler l'information au sein des groupes membres de la coalition.** Distribuez les informations sur la vaccination, les objectifs organisationnels de chaque partenaire et les forces et faiblesses de chaque organisation. Echangez des correspondances relatives aux objectifs du groupe.
- **Préparez la formulation de la mission poursuivie par le groupe.** La mission devrait être formulée de manière à refléter la philosophie de la coalition et permettre à une grande diversité de groupes de participer. L'adhésion d'un nouveau membre peut signifier qu'il approuve la mission et les objectifs du groupe.

- **Accordez-vous sur les objectifs du plaidoyer.** Les membres de la coalition devront travailler ensemble pour définir des objectifs de plaidoyer. Une fois que le groupe aura atteint un consensus sur ces objectifs, les membres peuvent s'occuper des divers volets de l'initiative.
- **Elaborez et suivez un calendrier réaliste.** Former et maintenir une coalition—et voir les résultats de ses activités—peut prendre des années. Préparez des changements à long terme en menant des activités à court terme, avec des résultats réalisables.
- **Mettez en place une structure et assignez des rôles.** Les coalitions sont très efficaces, lorsque tous les membres ont voix au chapitre et savent qu'ils seront entendus. Désignez un organe de direction qui facilite une participation équilibrée et qui assigne des responsabilités aux différents partenaires.
- **Soyez clair sur la manière dont les décisions seront prises.** Les coalitions tentent souvent de prendre des décisions par consensus, nécessitant le consentement de tous les membres du groupe. Malheureusement, il arrive qu'un membre soit si opposé à une décision qu'il le déclare publiquement ou qu'il quitte la coalition. Les membres doivent convenir de ce qu'il faut faire au cas où un consensus n'est pas possible, et des décisions qui peuvent être prises après un vote majoritaire ou au sein de sous-comités plus restreints.
- **Partagez les responsabilités à travers les sous-comités.** Ces structures permettent à un plus grand nombre de personnes de participer activement et peuvent être soit permanentes, soit limitées à un projet. Définissez les responsabilités et déterminez les décisions qui peuvent être prises au niveau des sous-comités, sans la participation et l'approbation de l'ensemble du groupe.
- **Élargissez votre base.** Renforcez votre coalition en lançant des invitations à de nouveaux membres qui sont d'accord avec votre mission.
- **Tenez des réunions régulières.** Tenez des rencontres assez souvent pour apporter des réponses circonstanciées à des événements actuels. Les rencontres devraient se tenir à un moment convenable et en un lieu central pour satisfaire autant de membres que possible.

Etude de cas :

Programme de Lutte contre le SIDA en Ouganda

En 1990, le gouvernement ougandais a conclu que le VIH/SIDA constituait une réelle menace pour la vie et le développement du pays et que la meilleure façon de le combattre était de s'unir avec d'autres. Un groupe de travail a été mis en place au niveau national pour mener des consultations avec les ministères et pour associer activement toutes les grandes agences internationales intervenant en Ouganda. Le dirigeant de ce pays, le Président Yoweri Museveni, a pris la décision, sans précédent, de parler ouvertement du VIH/SIDA et il a affirmé qu'il s'agissait d'un problème qui concernait tout le monde. Il a déclaré que ce n'est qu'en travaillant ensemble de façon coordonnée, avec les différents niveaux administratifs et politiques à la base, que le pays pourra arrêter l'expansion de la maladie et aider ceux qui sont déjà infectés.

Le programme a recruté des partenaires et coordonné leur action

Le Programme de Lutte contre le SIDA (PLS), en tant qu'organe de coordination, a activement mobilisé des partenaires aux niveaux international, national et communautaire, notamment des agences gouvernementales et non-gouvernementales, des institutions de recherche, et des groupes religieux et culturels. L'objectif était de tendre la main pour inviter tout le monde à la table.

Le PLS a encouragé ses partenaires à assumer des responsabilités dans différents domaines d'activité. «Nous n'étions que trop conscients du fait, qu'en tant qu'organe de l'Etat, nous ne pouvions pas tout faire. Dès le départ, notre stratégie a consisté à associer autant de parties prenantes que possible pour faire face à ce problème important. Nous avons également encouragé nos partenaires à se concentrer sur leurs domaines d'expertise—qu'il s'agisse du counseling ou du test de dépistage—et à ne pas se disperser. Cela nous aidera à devenir plus efficace et à éviter la duplication», a expliqué Dr Musinguzi, Directeur Adjoint du Programme.

Les mass médias et la communication interpersonnelle ciblés

La communication à tous les niveaux a constitué une partie importante de la stratégie globale du gouvernement. Il fallait parler aux populations de cette nouvelle maladie dévastatrice, et de la manière dont ils pouvaient s'en protéger. La campagne a initialement mis l'accent sur la diffusion du plus d'informations possibles sur la maladie, à travers des dépliants, des annonces à la radio, et dans les journaux en anglais et dans les langues locales, des émissions télévisées et des rencontres publiques. De plus, des unités du

«Ce n'est qu'en travaillant ensemble de façon coordonnée que [nous pouvons] arrêter la propagation de la maladie et aider ceux qui sont infectés».

— Yoweri Museveni
Président de l'Ouganda

Programme de Lutte contre le SIDA ont été créées dans tous les ministères. Des communications orales, à travers les rencontres publiques, ont été aussi importantes puisqu'un pourcentage élevé d'ougandais est illettré.

Messages élaborés au niveau central et communiqués au niveau central

Selon Dr Musinguzi, ces informations et messages sur le VIH/SIDA pouvaient être déroutants, surtout provenant de diverses organisations. Pour prévenir les messages confus, le Conseil Consultatif a élaboré des messages de base au niveau central pour s'assurer de leur cohérence à tous les niveaux. Les messages portaient sur les informations de base relatives à la maladie, ses effets dévastateurs et sur les mesures à prendre pour éviter de la contracter, notamment l'usage de condoms. Les organisations partenaires pouvaient décider de la meilleure façon de communiquer des informations tant que celles-ci étaient conformes aux messages de base du PLS.

Les organisations partenaires étaient libres de décider de la meilleure façon de communiquer les informations à leur base tant que celles-ci étaient conformes aux messages de base du LPS.

Cette approche collaborative a été extrêmement utile dans le renforcement de la réponse du pays face au VIH/SIDA. Cet effort coordonné, de grande envergure, a permis à l'Ouganda de devenir un exemple de succès en Afrique puisqu'il a réduit de moitié l'incidence de VIH/SIDA en 10 ans.

5^e étape : IMPLIQUER LES RESPONSABLES POLITIQUES ET LES DECIDEURS

De nombreuses décisions importantes sont prises par les instances de décision des Etats, des organisations, des hôpitaux, des écoles et des communautés. Toucher les décideurs clés est une stratégie fondamentale de tout effort de plaidoyer. Les décideurs sont très sollicités et la compétition est souvent acharnée; vos interactions avec eux doivent être bien organisées, professionnelles et productives.

Les activités ci-après mettent l'accent sur les interactions avec les responsables politiques au niveau de l'Etat, mais peuvent s'appliquer aux décideurs à tous les niveaux.

Programmez des rencontres en tête-à-tête avec les responsables politiques ou leurs collaborateurs

Les responsables des politiques, en particulier ceux qui sont élus, s'appuient sur leurs relations pour obtenir un soutien et des informations. Rendre visite aux responsables politiques est un moyen efficace de développer des relations et de gagner leur confiance et leur respect. Les visites personnelles ont également tendance à rendre les décideurs plus responsables de leurs actions, parce qu'ils savent qui vous êtes et que vous prêtez attention à leurs décisions. Si vous ne pouvez pas rencontrer les responsables politiques, rencontrez leurs collaborateurs. Dans de nombreux pays, les principaux collaborateurs ont une grande influence sur les responsables politiques et restent en poste plus longtemps que les responsables eux-mêmes. Nouer des relations avec les collaborateurs donne souvent des résultats plus importants et plus durables que de tenter d'avoir des contacts directs avec les responsables des politiques.

Annoncez clairement l'objet de votre visite

Lors de votre visite, ne manquez pas d'exprimer clairement ce que vous attendez du responsable politique. Laissez une description simple, d'une page, de ce que vous voulez en guise de rappel tangible de votre visite, et si on vous le demande, fournissez des informations supplémentaires en temps opportun. Ne présentez jamais une question sous un faux jour aux responsables politiques. Si vous ignorez la réponse à une question, dites-le-leur. Ils respecteront votre honnêteté et apprendront à vous faire confiance en tant que source d'informations valable pour les questions de vaccination.

«Le plaidoyer est une action qui vise à changer les politiques, les positions ou les programmes de tous les types d'institutions».

– SARA/AED Advocacy Training Guide

- **Choisissez un porte-parole approprié :** Choisissez un porte-parole qui peut avoir des relations avec les responsables politiques et gagnez leur respect. Cela signifie, en général, qu'il faut envoyer un membre de haut niveau de votre organisation ou de votre coalition pour parler de la question.
- **Soyez informé :** Examinez les antécédents du responsable politique en matière d'implication dans les questions de santé. Notez le type d'initiatives que le responsable a précédemment soutenues; informez-vous sur les individus et institutions qui semblent avoir une influence sur lui.
- **Soyez préparé :** Maîtrisez vos messages, ayez une bonne connaissance de votre public et de ce que vous demandez avant de commencer une réunion ou un exposé. Assurez-vous que la pertinence sociale et politique de votre message est claire. Démontrez que le public est intéressé par de bons services de vaccination et des nouveaux vaccins.
- **Organisez vos points de discussions :** Avant d'aller à une réunion, assurez-vous que vous avez le temps de rencontrer d'autres membres de votre équipe; décidez de qui dira quoi et dans quel ordre.
- **Restez concentré sur le sujet :** Apportez une liste des points que vous allez aborder et un ordre du jour qui vous aideront à rester concentré sur le sujet. Les réunions sont souvent écourtées, il vous faut donc formuler vos principaux points au début de la discussion. Répétez vos principaux points à la fin de la rencontre.
- **Soyez ponctuel :** Soyez à l'heure qu'il s'agisse d'une rencontre avec les médias, les décideurs nationaux ou les maîtres d'école de la localité. C'est une courtoisie simple qui est révélatrice de votre sérieux, relativement au sujet, et de votre respect du temps de vos hôtes.
- **Adaptez vos messages à votre public :** Les Ministres de la Santé, des Finances, les agents des organisations non-gouvernementales, les prestataires de soins de santé et les mères s'intéressent aux aspects légèrement différents de la même question. Rappelez-vous à qui vous parlez et abordez les préoccupations de votre public.
- **Soyez persuasif :** Exprimez clairement l'urgente nécessité de renforcer les systèmes de vaccination et attirez l'attention sur la rentabilité des programmes de vaccination.
- **Reconnaissez les limites des responsables des politiques :** Reconnaissez les contraintes bureaucratiques, budgétaires et administratives qui existent dans les institutions gouvernementales et autres. Soyez conscient de l'influence que les groupes d'intérêt spéciaux peuvent avoir sur la question.
- **Montrez comment le responsable pourrait tirer profit de sa participation :** Faites allusion aux avantages politiques potentiels liés au fait de montrer un responsable jouant

un rôle de premier plan sur une question et les conséquences politiques d'une absence de mesures.

- **Répétez les messages clés :** Répétez vos messages clés plusieurs fois au cours de votre conversation. La plupart des personnes ont besoin d'entendre parler d'une chose cinq ou six fois avant de bien la comprendre.
- **Soyez détendu :** Essayez d'être calme, confiant et ouvert au dialogue, lorsque vous vous exprimez; cette attitude met les auditeurs à l'aise et les aide à se concentrer sur ce que vous dites.
- **Parlez lentement :** Vous connaissez le déroulement de votre présentation, mais votre public ne le connaît pas. Permettez à votre public de prendre note, et de retenir ce que vous dites. Marquez une pause avant ou après une phrase particulièrement importante. Respirez.
- **Prêtez attention aux mouvements de votre corps :** Faites attention à vos gestes, aux mouvements de votre corps, aux expressions faciales et au contact oculaire. Ensemble, ces formes de communication non-verbales sont plus éloquentes que les mots que vous prononcez.
- **Ne vous laissez pas entraîner dans des débats :** Revenez constamment à vos messages. Ne vous perdez pas dans des détails et des informations techniques. Racontez une histoire à dimension humaine pour dramatiser les conséquences de la question que vous abordez.
- **Laissez des informations pertinentes à votre public :** Laissez des informations écrites, des tableaux et des graphiques visuelles, des histoires qui aideront votre public à mieux comprendre votre sujet.
- **Assurez le suivi des résultats de votre réunion :** Développez un système de suivi qui vous permet d'enregistrer les détails de chaque rencontre, pour votre propre référence. Après la rencontre, prenez les types de notes suivants : avec qui avez-vous eu une rencontre, de quoi avez vous discuté, quels sont les engagements qui ont été pris, quelles sont les informations qui ont besoin d'être suivies et quelles sont celles que vous avez laissées.
- **Gardez le contact avec les acteurs clés après la présentation :** Ecrivez un mot personnel de remerciement, même si vous avez rencontré un collaborateur. Appelez et demandez, s'il y a des informations supplémentaires que vous pouvez leur fournir pour clarifier votre position.

Invitez les responsables politiques à visiter les lieux de vaccination et les départements de pédiatrie

Les responsables politiques effectuent souvent des visites dans les structures d'Etat pour «toucher du doigt» les questions dont ils débattent. Les visites leur permettent de voir la mise en œuvre de politiques publiques importantes qu'ils définissent. Les visites sur le terrain sont un moyen efficace pour donner aux responsables politiques une meilleure idée du travail qui se fait (et qui ne se fait pas) dans le secteur public. Essayez de prévoir des visites, de manière à éviter des conflits de calendrier avec d'autres activités gouvernementales.

Communiquez régulièrement avec les responsables politiques (lettres, e-mails, téléphone)

De nombreux responsables sont accessibles par téléphone, par e-mail ou par courrier. Une lettre personnelle lisible et bien rédigée portant votre nom, adresse et numéro de téléphone est encore considérée comme étant plus efficace qu'un e-mail ou des appels téléphoniques dans la plupart des milieux. Faites preuve de tact quant à la quantité de courrier que vous adressez aux responsables politiques—vous cherchez à aider et à informer, pas à importuner.

Etudes de cas :

Campagne pour mettre fin au travail des enfants dans les dépotoirs au Brésil

En juin 1999, l'UNICEF-Brésil et 30 autres institutions brésiliennes ont lancé une campagne nationale pour mettre fin au travail des enfants dans les dépotoirs d'ici à l'an 2002. La campagne vise à sensibiliser la population sur le travail des enfants et à encourager les maires et les autorités municipales à inscrire les enfants à l'école, à leur offrir une assistance médicale et à aider leurs familles à accroître leurs revenus, grâce à une formation appropriée.

A cet effet, les organisateurs de la campagne ont envoyé des informations et un questionnaire sur la situation de la collecte des ordures à 5.500 maires à travers le Brésil. Il a été demandé à chaque maire de signer une Lettre d'Intention pour confirmer son engagement à prendre des mesures contre le travail des enfants dans les dépotoirs. Les médias ont fait la promotion de cette initiative louable en vue d'obtenir la signature de chaque maire, exerçant une plus grande pression sur les maires pour qu'ils signent et renvoient leur Lettre d'Intention. Moins de deux mois après le lancement de la campagne, plus de 1000 municipalités se sont engagées et ont signé la Lettre d'Intention.

Jours de Tranquillité, République Démocratique du Congo

En 1999, les efforts d'éradication de la polio en République Démocratique du Congo (RDC) ont été menacés par la guerre qui sévit dans la région. Pour améliorer la situation, une équipe de défenseurs internationaux de la vaccination des agences des Nations Unies, avec à leur tête le Secrétaire Général de l'ONU, Koffi Annan, ont lancé un appel directement au Président congolais, Laurent Kabila, et aux leaders de l'opposition pour qu'ils déclarent un cessez-le-feu au cours des prochaines journées nationales de vaccination (JNV) afin de permettre aux mères d'amener leurs enfants dans les formations sanitaires en toute sécurité.

Les parties en conflit ont réagi en déclarant une «Journée de Tranquillité» pour permettre que la campagne de vaccination se déroule en toute tranquillité. Le président et son épouse ont personnellement lancé les JNV et l'armée a aidé à la distribution des vaccins. Grâce à ces efforts, la RDC a atteint plus de 90 % des 10 millions d'enfants devant être vaccinés dans le pays.

6^e étape : INFORMER ET ASSOCIER LE PUBLIC

Associer le grand public à vos efforts de vulgarisation peut vous aider à susciter un large soutien en faveur de la vaccination. Les actions de vulgarisation et de sensibilisation menées auprès du public peuvent vous aider à associer la population à vos efforts de plaidoyer en faveur de la vaccination et à leur expliquer comment les changements de politiques et d'attitudes peuvent améliorer la santé de leurs enfants. Si vous pouvez obtenir le soutien de toute la communauté, vous pouvez susciter énormément d'enthousiasme et mobiliser beaucoup d'énergie relativement à vos efforts. Lorsque le public se sent très concerné par un problème, les responsables politiques et autres peuvent se sentir obligés de lui trouver une solution.

Réduisez la taille du public

La sensibilisation du public n'est véritablement efficace que lorsqu'elle cible des franges spécifiques du public avec des messages conçus spécialement pour lesdites franges. Renseignez-vous sur les groupes de personnes qui sont les plus susceptibles d'être intéressés par les questions de vaccination—par exemple, ceux qui sont parents pour la première fois, les prestataires de soins de santé, les chefs religieux ou les défenseurs des enfants.

Comme cela a été mentionné dans la 1^e étape intitulée «Collecter des informations» ; vous devriez mener des recherches sur le public pour savoir ce que vos publics savent sur la vaccination, ce qu'ils en pensent, s'ils ont fait vacciner leurs enfants et les obstacles qui empêchent de faire ou de recevoir des vaccinations. Vous devriez également tester vos messages avec des publics cibles avant de les utiliser—de cette façon, vous pouvez vous assurer que les informations sont appropriées et imposantes. Pour plus d'informations sur les recherches de cette nature, veuillez voir le *Guide pour l'élaboration de matériel relatif à la vaccination et à la santé infantile* disponible auprès dans le Dossier pour le plaidoyer en faveur de la vaccination du GAVI ou sur Internet (www.Childrens.Vaccines.org).

Diffusez des messages à travers des canaux appropriés

Les messages devront être simples et courts lorsqu'ils ont pour cibles les grands publics. Ils peuvent être plus ciblés et plus détaillés, lorsqu'ils s'adressent à des publics plus

La recherche sur le public révèle la vérité

Un fabricant d'automobiles américain était fier de présenter, en Amérique Latine, une de ses voitures qui se vendait le mieux. Cette voiture répondait à tous les critères des conducteurs latino-américains - faible consommation, petite taille, coût abordable et sécurité—mais elle ne se vendait pas. Le fabricant a appris, avec embarras, que la Chevy Nova—traduit en Espagnol—signifiait «no va» (n'avance pas) !

spécifiques. Les messages peuvent être transmis au grand public à travers de nombreux canaux, allant de l'entretien individuel aux mass médias, des gadgets et étiquettes aux événements spéciaux. Voici quelques canaux de diffusion de messages approuvés :

- **Les canaux interpersonnels** : la communication interpersonnelle est l'outil de plaidoyer le plus efficace (et le moins cher). Demandez aux leaders d'opinion et à d'autres sympathisants de parler à leurs amis, à leur famille, à leur communauté de la vaccination. Si les leaders d'opinion sont difficiles à toucher, adressez-leur des correspondances, avec des documents à lire et à distribuer. Associez les groupes de jeunes au plaidoyer : ils peuvent aider à ventiler les informations, et à comprendre la nécessité de vacciner leurs propres enfants un jour.

«Faire du plaidoyer, c'est s'exprimer, c'est attirer l'attention de la communauté sur une question importante et orienter les décideurs vers une solution».

– SARA/AED
Guide de formation au plaidoyer

- **Les réunions communautaires** : les réunions communautaires, dont les réunions, y compris les rassemblements ethniques, rencontres scolaires, rencontres religieuses ou messes et rencontres sociales, sont d'excellent canaux pour communiquer des informations sur la vaccination et la santé. Puisque ces rencontres regroupent des populations locales et sont principalement animées par celles-ci, ceux qui y assistent sont plus susceptibles de croire et d'écouter les informations présentées.
- **Les rencontres, les séminaires, les symposiums, les conférences et séances de formation** : Les réunions professionnelles sont de bonnes occasions pour diffuser les informations auprès de certains groupes spécifiques. Annoncez vos messages lors d'exposés, fournissez des documents imprimés à tous les participants et dites leur ce qu'ils peuvent faire pour vous aider.
- **Les événements spéciaux** : Les manifestations médiatiques, les meetings, les réunions communautaires et autres événements spéciaux sont de bonnes occasions pour diffuser des informations, des messages et pour encourager les gens à soutenir votre action. Si possible, apportez quelque chose de concret aux participants—par exemple : une fiche d'information, des boutons ou des prospectus. Renforcez vos messages verbalement et donnez toujours aux gens un moyen de s'impliquer.
- **La publicité et les annonces publiques** : De nombreuses stations de radio et de télévision sont disposées à diffuser des annonces publiques à titre gratuit ou à des prix réduits. Même une annonce dans un journal peut être publiée à un prix réduit, lorsqu'il véhicule un message d'intérêt public. Appelez la station ou le journal à l'avance pour savoir si l'annonce les intéresse, et renseignez-vous sur les dimensions, la longueur et le format que vous devez respecter. Pour plus d'informations sur la création de documents radiophoniques ou audio-visuelles, voir le *Guide pour l'élaboration de matériel relatif à la vaccination et à la santé infantile* dans le *Dossier du GAVI pour le plaidoyer en faveur de la Vaccination* ou sur Internet (www.ChildrensVaccines.org).

- **La diffusion par des moyens de communication électronique :** Si le courrier électronique et l'Internet sont couramment utilisés par votre public, ces canaux peuvent constituer de bons moyens pour diffuser des informations et solliciter un appui. Créez un site web simple pour votre activité; assurez des liens avec d'autres ressources et organisations de votre réseau; préparez des listes e-mail, envoyez de temps à autre des mises à jour, organisez des discussions de groupes en ligne et demandez aux gens d'envoyer des e-mails aux responsables politiques pour appuyer votre action.
- **Le mailing direct ou livraison :** Si votre budget le permet, songez à envoyer de la documentation à votre public par courrier ou par le biais d'un journal qui paraît régulièrement. Bien qu'il s'agisse là d'une option plutôt onéreuse, c'est souvent un moyen efficace pour donner des informations complexes à un grand nombre de personnes.
- **Les émissions radio à lignes ouvertes :** Cherchez à savoir si certaines radios sont disposées à discuter de la vaccination une fois par mois ou de façon régulière. Les auditeurs peuvent intervenir par téléphone pour poser des questions et les spécialistes de la vaccination peuvent répondre aux questions courantes et dissiper les mythes autour de la vaccination.
- **Séries diffusées à la radio ou à la télévision :** L'éducation pour la santé est souvent le thème des programmes radio ou télévisés et des pièces théâtrales. Les questions tournant autour de la vaccination peuvent constituer le thème central d'un spectacle particulier ou de toute une série de représentations, selon les domaines et selon l'intérêt que le public manifeste pour les maladies évitables par la vaccination.

Etude de cas : Les Clubs de Santé des Enfants du Mexique

En 1998, le Programme de soins de santé infantile de CARE a lancé des Clubs de Santé des Enfants. Le projet encourage les garçons et les filles de 3 à 6 ans à se joindre à d'autres pour acquérir des connaissances sur l'hygiène, la vaccination et autres pratiques sanitaires. «Nous croyons que si nous travaillons avec des enfants en bas âge, nous pouvons développer une culture qui les amène à prendre soin de leur santé et les transformer en promoteurs de la santé au sein de leurs familles» déclare Gabriela Helguera Garcia, Directrice de la Communication Educative et de la Participation Communautaire du Conseil National de la Vaccination du Secrétariat de la Santé.

Photo : Gabriela Helguera



Pour devenir membre du Club, les enfants doivent s'engager à respecter un «pacte d'honneur» devant leurs enseignants ou leurs familles. «Nous serons vaccinés; nous nous laverons les mains avant de manger et après avoir utilisé les toilettes, nous ne sortirons pas de la maison, lorsqu'il fait froid pour éviter les toux et les rhumes, nous demanderons à être pesés et mesurés régulièrement, nous consommerons des aliments sains et nous ne jouerons pas avec des objets dangereux».

Le projet a été initié dans l'Etat de Colima. Aujourd'hui, le Club s'est agrandi et compte plus de 75.000 filles et garçons sur toute l'étendue du territoire, dont la plupart sont des enfants du primaire, des centres de soins et des centres gérés par l'Institut National des Cultures Indigènes. Plus de 1500 écoles ont installé des boîtes à lettres spéciales pour le courrier adressé au Club.

Photo : Gabriela Helguera



Les enfants ont manifesté leur intérêt et leur enthousiasme vis-à-vis du programme en envoyant du courrier, des dessins, des cartes, des poèmes, des énigmes, des histoires et récits de la manière dont ils prennent soin de leur santé et de celle de leurs familles. Certains de ces dessins ont été utilisés pour des campagnes médiatiques nationales.

Outre la promotion des soins de santé préventifs, le Club de Santé des Enfants aide le personnel adulte du programme à en savoir plus sur ce que les garçons et les filles pensent des thèmes de santé et à mieux comprendre les questions qu'ils posent. Cela permet au personnel d'élaborer plus efficacement les stratégies éducatives pour l'avenir.

Le prochain objectif est d'étendre les activités au secteur privé pour permettre au programme de développer un système plus sophistiqué pour suivre les correspondances et les adhésions. Au fur et à mesure que le programme se décentralisera, le gouvernement espère qu'il pourra s'étendre à toutes les municipalités du Mexique.

7^e étape : TRAVAILLER AVEC LES MASS MEDIA

Les médias sont un puissant moyen pour influencer l'opinion publique et pour éduquer le grand public. Grâce à leur portée, les mass médias vous donnent l'occasion de vous adresser au grand public et d'expliquer votre point de vue sur les questions importantes relatives à la vaccination. Les médias constituent également un moyen précieux pour diffuser des informations sur la vaccination et pour communiquer avec vos partenaires et le grand public sur les avantages liés à des services de vaccination plus solides. Réfléchissez aux moyens de communication qui sont les plus accessibles et les plus appréciés par votre public et concentrez votre énergie sur ces médias. Ne passez pas tout votre temps à travailler avec les journalistes de la presse écrite, si le public que vous tentez de toucher a un faible niveau d'alphabétisation et ne vit pas en milieu urbain. Focalisez-vous au contraire sur la radio (une source d'information et de distraction peu coûteuse) ou la télévision.

Soyez la personne à laquelle s'adressent les journalistes pour obtenir des informations sur la vaccination

Les journalistes et les rédacteurs en chef sont des cibles importantes pour les messages de plaidoyer; ils ont le pouvoir, soit de faire passer votre message ou de l'ignorer. Profitez de l'occasion pour nouer des relations avec les journalistes pour qu'ils sachent qui vous êtes et comment vous pouvez constituer une source d'informations pour eux. Des contacts fréquents avec des journalistes clés vous donneront une idée de la manière dont ils préparent leurs reportages et leur donneront l'occasion de mieux comprendre le problème dont vous parlez.

Les points de presse

Les points de presse sont de bons moyens pour sensibiliser les journalistes sur les maladies évitables par la vaccination, le rôle de la vaccination, la mission du GAVI et les objectifs de la vaccination dans votre région. Les points de presse vous donnent également l'occasion de nouer des relations avec des journalistes et gagner leur confiance, en tant que source d'informations de qualité sur la vaccination. Invitez plusieurs journalistes ou rédacteurs en chef à votre bureau pour un briefing informel, autour d'un petit déjeuner ou d'un déjeuner. Fournissez-leur des documents clairs (fiches de présentation générale, fiches d'informations et des informations sur les maladies) et prenez une demi-heure environ pour expliquer le sujet et répondre aux questions.

Les réunions de rédaction

Quelques fois, les journaux, les stations de radio et de télévision peuvent vous inviter, en tant que spécialiste pour une «séance d'information» de la rédaction dans leurs locaux. Vous pouvez aussi proposer une rencontre, si vous avez une question spécifique à aborder. Les séances d'information de la rédaction sont d'excellentes occasions pour obtenir le soutien de la rédaction d'un journal ou d'une station. Avant la rencontre, étudiez des

Qu'est-ce qu'une nouvelle ?

Les rédacteurs en chef ont tendance à couvrir des événements qui répondent à l'un ou plusieurs des critères ci-après :

- **L'événement vaut la peine d'être publié, et il est opportun et intéressant.** L'annonce de l'octroi d'une donation à votre pays par le Fonds mondial pour les vaccins est un bon exemple d'événement qui vaut la peine d'être publié, qui est opportun, qui touche l'ensemble du pays et qui aborde le défi qui consiste à vacciner tous les enfants. D'autres événements qui valent la peine d'être publiés pourraient être les suivants : la livraison des premiers vaccins contre l'hépatite B à votre pays ou la publication des dernières données relatives à la couverture vaccinale.
- **L'événement a un impact au niveau local et attire l'attention des médias.** Les journalistes veulent savoir la façon dont une question affecte la population locale. Trouvez un moyen pour relier l'événement à votre communauté. Par exemple, trouvez, au niveau local, des familles de la localité qui ont été frappées par des maladies évitables par la vaccination et expliquez comment un regain d'intérêt pour la vaccination peut empêcher cette maladie de toucher un plus grand nombre d'enfants dans votre région.
- **L'événement est important, parce qu'il soulève d'autres questions qui peuvent avoir un impact aux niveaux régional, provincial et national.** Pensez aux moyens de relier la vaccination à d'autres questions communautaires d'importance. Si le développement économique ou l'éducation est une question qui intéresse le public, discutez des effets positifs de la vaccination sur la productivité du travailleur et la fréquentation scolaire.

articles parus dans les médias et la position que les rédacteurs en chef ont tendance à prendre, notamment par rapport à la vaccination. Venez avec des faits et des chiffres qui intéressent les lecteurs du journal ou les auditeurs de la station. Persuadez le rédacteur en chef que son public devrait se préoccuper de la vaccination. Soyez prêt à répondre aux questions que le rédacteur en chef pourrait vous poser.

Les associations

Les journalistes de votre région peuvent être intéressés par une association avec votre organisation pour mieux comprendre les défis et les succès quotidiens de la vaccination. Donnez aux journalistes l'occasion de travailler avec vous et de s'engager davantage en faveur des questions relatives à la vaccination. En conséquence, vous aurez un bon allié dans les médias qui comprend très bien la question dont vous parlez.

Les déjeuners

Invitez un journaliste à déjeuner. Cette marque de courtoisie toute simple vous aide à établir des relations personnelles avec les journalistes et vous donne une chance d'expliquer de façon informelle l'importance de votre sujet.

Les ateliers à l'intention des journalistes

Pensez à inviter les journalistes à un atelier d'une journée pour les informer sur les maladies courantes de l'enfance et ce que vous faites pour améliorer la santé infantile. Les journalistes cherchent souvent de bons reportages et un atelier bien préparé, peut susciter leur intérêt pour la couverture des questions relatives à la vaccination et aux maladies de l'enfance, à partir de votre point de vue.

Dressez une liste de journalistes

Même si vous avez une liste de journalistes, passez en revue chaque nom sur la liste et

mettez à jour leurs adresses; informez-vous davantage sur les questions que chaque reporter couvre et renseignez-vous pour savoir les autres personnes qui devraient figurer sur votre liste. Envisagez d'ajouter les journalistes d'agence de presse et ceux qui couvrent des sujets autres que la santé. Par exemple, les journalistes économiques peuvent être intéressés par des articles sur la vaccination, qui examinent l'impact économique de la maladie.

Préparez du matériel pour la presse

Vous communiquerez essentiellement avec la presse par le biais de documents écrits qui prendront l'une des formes ci-après ou plus :

Les dossiers de presse

Un dossier de presse comporte habituellement des documents qui présentent votre sujet et des communiqués de presse sur des informations actuelles. Les documents ci-après font habituellement partie d'un dossier destiné à un journaliste qui ne connaît pas bien votre organisation et votre mission : une fiche de présentation générale, une fiche d'informations, une fiche de questions/réponses, des adresses et un communiqué de presse.

Les communiqués de presse

Un communiqué de presse présente aux journalistes une information ou une idée de reportage. Puisque les journalistes reçoivent tous les jours beaucoup de communiqués de presse, ils ne lisent souvent que les gros titres. Veillez à ce que votre gros titre soit instructif, intéressant et pertinent. Il est courant que l'on publie un communiqué de presse le jour où l'événement ou la conférence a lieu ou que l'on le soumette à l'avance pour qu'il soit conservé jusqu'au jour de la parution de votre article. Envoyez des communiqués de presse par fax ou par courrier aux rédacteurs en chef, aux journalistes spécialistes de la santé et autres personnes qui souhaitent, à votre connaissance, couvrir votre histoire. Donnez ensuite des coups de fil pour discuter de votre idée de reportage.

Les avis à la presse

Les avis à la presse servent habituellement à alerter les journalistes sur des événements

Quand faut-il engager un consultant en relations publiques ?²

Si vous organisez une grande manifestation, publiez un reportage important ou tentez d'attirer les médias internationaux, il sera peut être nécessaire d'engager un consultant en relations publiques. Il y a un certain nombre d'agences internationales bien connues qui travaillent dans le monde entier. Pour faire votre choix, il est utile de demander des recommandations auprès de vos homologues des autres organisations et sociétés privées. Il est important de définir des termes de référence et décrire clairement ce que vous souhaitez que le consultant fasse. Demandez à plusieurs consultants de préparer une proposition, avec une ébauche de la manière dont il réalisera vos objectifs, à quel coût et dans quel délai. Identifiez clairement votre contact au sein de la société ainsi que la personne qui fera le travail. Il est parfois conseillé de convenir avec le consultant que c'est vous qui écrirez les articles (puisque c'est vous qui connaissez votre sujet le mieux) et qu'il se chargera de l'impression, de la distribution et du suivi auprès des journalistes.

médiatiques, les opportunités de photographie ou les conférences de presse. Un avis à la presse devrait répondre aux questions suivantes relativement à l'événement : «qui, quoi, où et quand». Un bon avis devrait également donner un avant-goût des nouvelles qui seront publiées. Envoyez par fax ou par courrier, l'avis aux journalistes ou rédacteurs en chef appropriés, environ dix jours avant l'événement.

Créer des occasions pour la presse

Parfois, un communiqué de presse seul ne suffit pas pour attirer l'attention des médias. Il y a plusieurs façons de créer des occasions supplémentaires pour la presse ou pour donner plus d'importance à des petites annonces faites dans la presse—voici quelques stratégies

Les manifestations médiatiques

Les manifestations médiatiques sont une bonne occasion pour annoncer de grandes initiatives, des résultats de projet ou des changements de politique. En accueillant une manifestation, vous pouvez inviter de nombreux journalistes pour les informer tous, en même temps. Mais soyez absolument certain que vous avez des nouvelles suffisamment importantes pour solliciter la présence des journalistes. Il faudra peut être la participation d'une célébrité, d'un ministre ou d'un artiste pour attirer l'attention des médias. Se retrouver face aux journalistes et aux caméras des télévisions est souvent un moyen efficace et efficient pour transmettre votre message au grand public. Un exemple de chronogramme de manifestation médiatique annonçant l'octroi d'une donation à votre pays, par GAVI et le Fonds mondial pour les vaccins, figure en Annexe.

Les tribunes libres²

La plupart des journaux publient des tribunes libres ou ouvrent leurs colonnes à des invités. Les tribunes libres expriment une opinion au lieu de donner une nouvelle ou un fait. Bien que les styles varient selon les pays, les tribunes libres ont tendance à être percutantes, provocatrices et parfois controversées. C'est un moyen très efficace d'exprimer aux responsables politiques une préoccupation par rapport à une maladie et d'informer les communautés sur les raisons pour lesquelles elles devraient se soucier de la lutte contre les maladies. Les tribunes libres font habituellement 1000 mots.

Il est préférable d'appeler d'abord le journal pour demander ses directives en ce qui concerne les tribunes libres et pour le convaincre de l'importance de votre sujet.

Les articles de fond

De temps à autres, les publications acceptent des articles écrits à l'avance et soumis par des «experts». Appelez le rédacteur en chef pour savoir s'ils acceptent ces articles et accordez-vous sur le nombre de mots et le format approprié. Avant d'écrire votre article, recherchez toutes les informations que vous pouvez sur la publication et son public. Votre style d'écriture et le contenu de votre article devraient convenir à ce public particulier.

Les lettres à l'éditeur

Les journaux, les magazines et les programmes radios acceptent des lettres des lecteurs ou auditeurs et les publient ou les lisent à l'antenne. Les lettres sont assez faciles à faire

publier; sont très lues et constituent un excellent moyen de promouvoir une cause ou une organisation. Une lettre devrait développer qu'une idée principale et se terminer par un appel en faveur d'une action. Envoyez des lettres courtes de 500 mots ou moins (moins de 100 serait l'idéal), par fax, e-mail ou par courrier avec vos coordonnées. Si vous envoyez une lettre en réponse à un article ou à un programme, envoyez la dans les deux jours qui suivent la publication de l'information référencée.

Les opportunités pour des prises de vues

Recherchez toutes les opportunités pour inviter la télévision et même les photographes à visiter votre région. Lorsque vous organisez un événement médiatique, accordez une attention particulière à l'image qu'aura l'événement à la caméra. Placez une grande banderole ou invitez des enfants ou des célébrités à venir sur la scène pendant les annonces. Créez des opportunités pour des prises de vues qui soutiennent de manière symbolique votre information. Par exemple, invitez les photographes à prendre des images de la poignée de main qui marque une décision de politique ou organisez des prises de vues avec les enfants en train d'être vaccinés, lorsqu'une cargaison de nouveaux vaccins arrive dans votre région. Les possibilités de prendre des photos peuvent être annoncées dans un avis de presse envoyé au photographe en chef d'un journal ou d'une station de télévision.



Photo : JHU/CCP/MMC

Si les journaux ou les stations de télévision ne sont pas disposés à envoyer des photographes, vous pouvez engager un photographe ou produire une cassette vidéo d'exploitation. Une cassette vidéo d'exploitation est fondamentalement un reportage que les producteurs peuvent utiliser et qui comporte des séquences sur, par exemple, des enfants souffrant de maladies évitables par la vaccination, des interviews de spécialistes et des séances de vaccination.

Débats télévisés et radiophoniques

De nombreuses stations de télévision et de radio diffusent des informations et organisent des débats sur des questions d'actualité. Identifiez les directeurs de l'information et les producteurs de *talk-show* qui pourraient être intéressés par la couverture du sujet. L'animateur d'un débat peut vouloir consacrer une heure à un thème proposé. Les émissions radios sur des sujets intéressants, pendant lesquelles les auditeurs peuvent intervenir par téléphone, peuvent donner à un porte-parole ou à un leader l'occasion de parler directement aux auditeurs de la radio.

Préparez-vous à l'inattendu⁴

A un moment donné, vous aurez peut être à traiter de problèmes sanitaires perçus ou réels liés à la vaccination. Voici quelques mesures à prendre pour gérer les questions

Donnez une «**tournure positive**» aux événements

Donnez une «**tournure positive**» aux événements, c'est tout simplement une façon de décrire une situation en termes positifs. Cela ne signifie pas qu'il faut mentir ou occulter la vérité. Dans le cadre d'une campagne de vaccination, les médias ont une occasion de tirer profit des faits : vendre plus de journaux ou attirer plus de téléspectateurs. On dit que les directeurs de programme et d'autres personnes tirent profit des événements, lorsqu'ils prennent l'initiative d'interpréter les événements se rapportant à la santé publique, avant que les médias ne puissent les qualifier.

difficiles, controversées, voire déplaisantes des journalistes et des principaux leaders d'opinion.

Préparez-vous

- Identifiez un individu qui se chargera de vos réponses. Il faudrait confier cette responsabilité à un cadre supérieur pour que les observateurs extérieurs voient bien que les responsables au plus haut niveau sont concernés et prennent les choses en main.
- Préparez des fiches d'informations qui traitent des événements néfastes liés à la vaccination.
- Nouez des liens avec les médias, en particulier les correspondants qui s'occupent des questions de santé. Il est utile de produire des fiches d'information sur la probabilité d'événements néfastes dans des circonstances normales de manière à ce que les correspondants aient un élément de référence en cas d'événements néfastes.
- Créez des canaux d'information de bonne réputation, tels que la diffusion régulière, à la radio ou dans un magazine sanitaire, d'un spot sur la santé.
- Cherchez des conseils de haut niveau auprès de bons spécialistes locaux des relations publiques sur la manière de gérer un événement néfaste.

- Assurez-vous qu'il existe une ligne budgétaire pour la formation, la préparation et la réaction aux crises.

Formez-vous

- Formez-vous et formez les autres cadres supérieurs à travailler avec les médias. Cette formation portera sur la préparation de documents écrits et de sessions de formation où les participants peuvent s'exercer à répondre aux interviews et à s'exprimer sur des sujets délicats devant une caméra.

Vérifiez l'événement

- Vérifiez les faits. Aussitôt que des événements néfastes sont signalés, il faut prendre des mesures pour s'assurer de leur véracité. Si possible, visitez l'endroit où l'événement a eu lieu ou téléphonez à une personne qui se trouve sur le lieu où celui-ci s'est produit.
- Informez-vous sur la gravité et la fréquence de l'événement. Y a-t-il une réponse scientifique simple à l'événement ou faut-il mener plus d'études ? Un événement similaire s'est-il produit dans un autre pays ?

Si un événement néfaste se produit

- Publiez une déclaration préliminaire dans les heures qui suivent. La déclaration devra comprendre un compte rendu détaillé de l'événement, dans son contexte (par exemple : un événement isolé, une coïncidence); un plan des actions entreprises ou

prévues; une description de la cause de l'événement (mais seulement, lorsque qu'on la connaît avec certitude) et l'assurance qu'une mesure corrective a été prise ou le sera.

- Si l'événement est grave, convoquez vite une conférence de presse, même s'il y a très peu d'informations à donner. Cela évitera les rumeurs et créera des relations avec les journalistes.
- Mettez rapidement en place un bureau de presse ou un point de contact pour la presse.
- Diligez une enquête adéquate au plan technique et tenez la presse informée de son état d'avancement.
- Annoncez la personne qui est chargée de l'enquête.
- Pour les événements importants, convoquez une conférence de presse quotidienne. Accédez aux demandes des médias comme vous le pouvez.
- Remettez à jour vos compétences en matière de média si votre dernière formation date de quelques temps.
- Organisez et annoncez une aide en faveur des victimes (exemple : dépenses, lignes directes, préparatifs de voyage), sans accepter la culpabilité ou la responsabilité.
- Songez à faire appel à un personnage public bien connu ou une célébrité pour soutenir publiquement la vaccination.
- Évaluez ce qui s'est passé et comment les choses pourraient être mieux gérées la prochaine fois.

La publicité négative peut être à la fois un défi et une opportunité. Si vous êtes préparé et faites face à la situation avec professionnalisme et calme, vous suscitez une plus grande prise de conscience par rapport à votre sujet, imposez-vous comme étant une source d'informations de bonne réputation et vous gagnerez en définitive le respect et la confiance d'un nombre plus élevé de partisans.

Lorsque vous vous adressez aux journalistes à la suite d'un événement néfaste :

- Réagissez aux événements néfastes avec des actions ou des résultats positifs.
- Corrigez ce qui ne va pas.
- Soyez assuré, mais pas agressif.
- Restez calme.
- Prenez votre temps pour réunir les informations.
- Soyez raisonnable.
- Dites la vérité.



Photo : Carrie Tudor, PATH

Etude de cas : Journées Nationales de Vaccination, Mozambique

Les organisateurs de la vaccination au Mozambique ont mis l'accent sur les mass médias en tant qu'élément clé de leur plan d'interventions foraines dans le cadre des Journées Nationales de Vaccination (JNV). En utilisant les mass médias pour diffuser des messages sur la vaccination, les organisateurs espéraient obtenir une plus grande participation du public aux JNV et susciter une meilleure prise de conscience par rapport à l'importance de la vaccination. Les stratégies utilisées pour développer des relations avec les journalistes étaient les suivantes :

- Organiser des séances de formation et d'information à l'intention des journalistes pour discuter de la vaccination de routine et des objectifs du Programme Elargi de Vaccination (PEV),
- Prendre en charge les dépenses des journalistes lorsque cela était indiqué,
- Faire en sorte que le Ministre et les autres responsables du Ministère de la Santé Publique (MSP) soient disponibles pour les médias,
- Affecter un membre du personnel au bureau du vice-ministre pour servir d'agent de liaison entre le MSP et les médias,
- Organiser des conférences de presse hebdomadaires avec le vice-ministre, et
- Octroyer un prix national au meilleur journaliste spécialiste des questions de santé.

Suite à ces efforts, l'équipe a pu toucher un public important et divers, et améliorer considérablement la participation aux JNV (de 64 à 97 % dans certaines régions). Grâce aux relations plus étroites qu'ils avaient établies avec les journalistes, les organisateurs ont continué de travailler avec eux sur d'autres questions sanitaires prioritaires.

8^e étape : SUIVRE ET EVALUER VOTRE TRAVAIL

Le plaidoyer est souvent difficile à évaluer parce qu'il nécessite la participation d'un grand nombre de parties concernées lorsqu'il est correctement mené : agences gouvernementales, chercheurs, défenseurs de la santé, média, responsables de politiques et décideurs. Les étudiants, les enseignants, les mères, les pères, les grands-parents, les enfants, les fabricants, les groupes communautaires et autres. Avec tous ces groupes qui travaillent collectivement et individuellement au fil du temps, l'impact et les activités qui en découlent sont difficiles à mesurer ou à suivre. Une autre difficulté de l'évaluation du plaidoyer est liée à la lenteur avec laquelle les changements se produisent. Un changement à grande échelle est rarement le résultat direct des efforts d'une personne ou d'un groupe. Il y a souvent de nombreuses circonstances qui ne dépendent pas de vous, mais qui vous rapprochent ou vous éloignent de vos objectifs.

Cependant, l'évaluation est un élément essentiel du plaidoyer. A défaut d'un suivi et d'une évaluation attentifs des activités de plaidoyer tout au long du processus, votre action peut, rapidement et insidieusement, tomber à l'eau. A défaut d'un ensemble de résultats clairs, vous pouvez perdre tout ou partie de votre financement (et avoir deux fois plus de difficulté à faire aboutir votre prochaine requête de financement). Vous pouvez également perdre une occasion de tirer des leçons des erreurs et de reconnaître les succès de vos efforts. Les outils d'évaluation ci-après peuvent vous aider à mieux comprendre l'efficacité de vos activités, vos objectifs et vos buts.³ Ceux-ci sont de plus en plus larges et de plus en plus chers à mesurer, mais aussi plus utiles à la réalisation de votre objectif global.

Tous les mois ou tous les trimestres : documentez le processus que vous avez suivi

En documentant le processus et les procédures mis en œuvre dans le cadre d'une action de plaidoyer, vous pouvez déterminer si vous gérez bien ou non, si vos informations parviennent aux personnes qu'il faut et si vous pouvez atteindre vos objectifs ou non. Chaque fois, prenez quelques mois pour vous poser les types de questions ci-après. Essayez de consigner vos résultats dans un rapport écrit pour que les autres et vous-mêmes puissiez en tirer des enseignements.

La documentation du processus suivi devrait répondre aux questions suivantes :

- Avez-vous produit de la documentation ? Quel est le nombre de documents produits et quel est le nombre distribué ?
- Comment ont-ils été distribués ?
- De quelle manière la distribution peut-elle être modifiée ou améliorée la prochaine fois ?
- Avez-vous rencontré des décideurs ? Combien ? Avec qui ? Qu'est-ce qui a été réalisé ?
- Avez-vous organisé une manifestation ?

- Avez-vous travaillé avec la presse ?
- Combien de communiqués de presse ont été envoyés aux rédacteurs en chef et aux journalistes ?
- Combien d'articles ou programmes favorables à la vaccination ont paru dans les médias ?
- Combien de membres votre coalition compte-t-elle ?
- De quelle manière les membres de votre coalition ont-ils contribué à votre action ?

Notez que le processus que vous avez mis en œuvre est important, mais ce qui compte en définitive, c'est votre efficacité dans la réalisation de vos objectifs. Si vous avez passé beaucoup de temps à préparer des documents, à participer aux réunions, à organiser des événements pour la presse, à envoyer des communiqués de presse et à rencontrer des responsables politiques—et que vous avez ensuite trouvé que rien n'a vraiment changé—vous pouvez songer à faire autre chose ou à analyser la raison pour laquelle ces activités n'avaient eu aucun effet visible.

Tous les deux mois ou tous les trimestres : évaluez les résultats de votre action de plaidoyer

Les évaluations des résultats permettent d'apprécier la réalisation de vos objectifs de plaidoyer. Si un des objectifs est de faire en sorte que 50 % du grand public connaissent les principales maladies évitables par la vaccination, vous pouvez raisonnablement supposer que vous avez atteint votre objectif lorsque ce pourcentage augmente.

D'autres questions relatives à l'évaluation pourraient être les suivantes :

- Combien de leaders d'opinion ont soutenu votre programme ?
- Combien de leaders d'opinion soutiennent publiquement la vaccination ?
- Les politiques de votre organisation ont-elles changé à la suite de vos activités ?
- Une loi a-t-elle été modifiée à la suite de vos activités ?

Après avoir évalué les résultats de vos activités et déterminé le niveau de réalisation de vos objectifs, cherchez à savoir si les résultats vous ont rapproché de vos buts. Si non, affinez vos objectifs et recommencez. Si vos objectifs vous rapprochent de vos buts, essayez d'élargir vos objectifs et de communiquer les informations relatives à votre succès au public, aux médias, aux responsables politiques et aux partenaires.

Tous les trois à cinq ans : évaluez l'impact que votre action a eu sur les buts à long terme

Une évaluation d'impact mesure votre évolution vers la réalisation des buts généraux, à long terme. En testant l'impact visible de vos efforts sur les enfants, les évaluations d'impact visent à déterminer comment le travail conjugué des défenseurs, prestataires de services de santé, directeurs de programme de vaccination, fabricants de vaccin, agents d'entretien de la chaîne de froid, agences, des formateurs, bailleurs de fonds et autres acteurs, a apporté de changements dans le domaine de la santé infantile.

Les questions relatives à l'évaluation d'impact pourraient être les suivantes :

- Combien d'enfants supplémentaires ont été vaccinés dans votre région ?
- De nouveaux vaccins ont-ils été introduits sans risque ?
- Combien d'enfants ont bénéficié de ces nouveaux vaccins ?
- Moins d'enfants ont-ils souffert de maladies évitables par la vaccination ?

Puisque les évaluations d'impact tentent de mesurer le travail accompli par plusieurs groupes poursuivant les mêmes objectifs généraux, aucun groupe ne peut, de façon réaliste, s'attribuer tout le mérite ou assumer l'entière responsabilité des bons ou mauvais résultats. Toutefois, l'impact que vous avez eu, directement et indirectement, sur la santé infantile, est une question très importante et fondamentale.

9^e étape : SAVOIR A QUI S'ADRESSER POUR OBTENIR UNE ASSISTANCE

Les idées et suggestions présentées dans le présent manuel ne représentent qu'une partie des informations disponibles sur le plaidoyer. Nous espérons que vous prendrez le temps d'exploiter celui-ci pour concevoir une action de plaidoyer efficace et durable. Si vous souhaitez consulter d'autres écrits sur le plaidoyer en faveur de la vaccination, vous pouvez commander les informations suivantes :

Informations que vous commandez par e-mail

Type de publication	L'endroit où il est disponible
Guides <ul style="list-style-type: none">• <i>How to select and Work with an Advertising Agency</i> (1996) (<i>Comment choisir et travailler avec un agence de publicité</i>)• <i>How to write a Radio Serial Drama for Social Development</i> (1998) (<i>Comment écrire une série radiodiffusée pour le développement social</i>)	Johns Hopkins University Center for Communication Programs 111 Market Place, Suite 310 Baltimore, MD 21202, USA Téléphone (410) 659 6300, Fax (410) 659 6266 E-mail webadmin@jhuccp.org Egalement disponible sur le web à http://www.jhuccp.org
Documents de travail <ul style="list-style-type: none">• <i>Reaching Young People Worldwide : Lessons Learned from Communication Projects</i> (1986-1995) (<i>Toucher les jeunes du monde entier : leçons apprises sur les projets de communication</i>)• <i>Reaching men worldwide : Lessons Learned from Family Planning and Communication Projects</i> (1986-1996) (<i>Toucher les hommes du monde entier : leçons apprises sur les projets de planification familiale et de communication</i>)• <i>Understanding Unmet Need</i> (1997) (<i>Comprendre les besoins non satisfaits</i>)	
Plaidoyer - documents connexes <ul style="list-style-type: none">• <i>Advocating for Adolescent Reproductive Health in Sub-Saharan Africa</i> (1998) (<i>Plaidoyer en faveur de la santé reproductive des adolescents en Afrique Subsaharienne</i>)• <i>Advocacy: A Practical Guide with Polio Eradication, as a Case Study</i> (1999) (<i>Plaidoyer : un guide pratique, accompagné d'une étude de cas : l'éradication de la Polio</i>)• <i>An Introduction to Advocacy, A Training Guide</i> (1996) (<i>Initiation au plaidoyer, un guide pratique</i>)• <i>Realizing the Full Potential of Childhood Immunization: How Health Professionals Can Make a Difference</i> (2000) (<i>Donner la pleine mesure des potentialités de la vaccination des enfants : comment les professionnels de la santé peuvent faire la différence</i>)• <i>Unsafe Injections, Fatal Infections</i> (2000) (<i>Injections à risque, injections mortelles</i>)• <i>Helping Young People Become Youth Advocates for Immunization</i> (2000) (<i>Aider les jeunes à devenir de jeunes défenseurs de la vaccination</i>)• <i>Hepatitis B vaccine Introduction: Lessons Learned in Advocacy, Communications, and Training</i> (2000) (<i>Introduction du vaccin contre l'hépatite B : leçons apprises dans le domaine du plaidoyer</i>)	<p>Advocates for Youth 1025 Vermont Avenue N, Suite 200 Washington, D.C. 20005, USA Téléphone (202) 347 5700, Fax (202) 347 2263 E-mail: info@advocatesforyouth.org</p> <p>Organisation Mondiale de la Santé L'Initiative Mondiale pour l'Eradication de la Polio Département des vaccins et des produits biologiques 20, Avenue Appia - CH 1211 Genève 27, Suisse Téléphone (41 22) 791 2111, Fax (41 22) 791 4041 E-mail : polioepi@who.ch Egalement disponible sur le web à http://www.ChildrenVaccines.org</p> <p>Support for Analysis and Research in Africa (SARA) Project Academy for Educational Development (AED) 1825 Connecticut Avenue NW Washington, DC 20009, USA Téléphone (202) 884 8700, Fax (202) 884 8400 E-mail : sara@aed.org Egalement disponible sur le web à http://www.ChildrensVaccines.org</p> <p>PATH Seattle 1455 NW Leary Way Seattle, WA 98107, USA Téléphone (206) 285-3500, Fax (206) 285-6619 E-mail : info@path.org Egalement disponible sur le web à http://www.ChildrensVaccines.org</p>

Sites web utiles

Alliance mondiale pour les vaccins et la vaccination (Global Alliance for Vaccines and Immunizations - GAVI)

Ce site fournit des informations récentes sur GAVI et le Fonds mondial pour les vaccins.
www.VaccineAlliance.org

Children's Vaccine Program at PATH

Dans la section documentation de ce site, on trouve des informations et du matériel gratuit, dont les publications sur le plaidoyer et des informations sur les maladies et vaccins.
www.ChildrensVaccine.org

Immunization Action Coalition

Ce site web offre des informations et de la documentation sur une grande diversité de maladies et de vaccins. Egalement disponibles dans d'autres langues que l'anglais.
www.immunize.org

Media/Materials Clearinghouse (bureau central média/documentation) de l'université Johns Hopkins

Ce site permet d'accéder à un ensemble de matériel, de posters, de vidéos, de photos et de documents sur la vaccination. De nombreux supports pour l'éducation en matière de vaccination sont disponibles à partir d'autres sources se trouvant hors des Etats-Unis.
www.jhuccp.org/mmc/immune/

The Vaccine Page

Ce site web donne les dernières informations sur les vaccins et a des liens avec de très bons sites sur le vaccin.
www.vaccines.org

The Communication Initiative

Ce site web donne d'excellentes informations et ressources pour les communicateurs travaillant dans ou avec des pays en développement.
www.comminit.com

References

Références

1. World Health Organization Department for Vaccines and Biologicals Advocacy: A Practical Guide with Polio Eradication as a Case Study. (*Plaidoyer un guide pratique, accompagné d'une étude de cas, l'éradication de la polio*) Geneva: WHO, 1999. (WHO publication no. WHO/V&B/99 20)
2. Sharma RR. An Introduction to Advocacy: Training Guide. (*Introduction au plaidoyer : guide de formation*) Washington, DC: Academy for Educational Development, Support for Analysis and Research in Africa (SARA) Project, 1996.
3. Shannon A, Herdman C, Feinber M. Advocating for Adolescent Reproductive Health in Sub Saharan Africa (*Plaidoyer en faveur de la santé reproductive des adolescents en Afrique subsaharienne*), Washington, DC Advocates for Youth 1998.
4. World Health Organization 1999. Partnership Building with Media: Managing Adverse Events Following Immunization (*Etablissement d'un partenariat avec les médias : Gestion des événements néfastes qui font suite à la vaccination*) Geneva, Switzerland.

Annonce de l'attribution d'un prix par le Fonds mondial pour les vaccins—Chronogramme d'un exemple d'événement médiatique

Les événements médiatiques sont en général peu coûteux et plus faciles à reproduire que d'autres événements; toutefois, ils nécessitent néanmoins que l'on prête une attention soutenue et répétée aux détails. Vous trouverez ci-après un exemple de chronogramme pour une annonce à la presse pour les pays primés par le Fonds mondial pour les vaccins :

Aujourd'hui :

- Déterminez qui est disponible pour rédiger les documents, contactez les dignitaires locaux, invitez les participants, gérez la logistique sur le site, convoquez les médias, créez les supports visuels et prenez la parole au cours de la manifestation.

Trois semaine avant la manifestation :

- Mettez sur pied une équipe et distribuez les rôles, dont la rédaction et l'élaboration du matériel, la logistique sur le site, les participants, le contact avec les médias, le recrutement et la préparation de l'orateur.
- Choisissez un site : Est-ce qu'il présente bien à la télévision ? Pouvez-vous concevoir une banderole en toile de fonds.
- Tenez compte de toutes les manifestations susceptibles de tenir au même moment que la vôtre.
- Choisissez une perspective locale pour votre histoire : pourquoi la presse serait-elle intéressée ?
- Collectez des statistiques nationales ou locales pour soutenir les messages GAVI.
- Elaborez un programme : la durée de la manifestation, qui prendra la parole et pour combien de temps, les divertissements et les autres aspects du programme.
- Faites une liste de tous ceux qui devraient être informés et prendre part à l'annonce.
- Désignez un « maître de cérémonie » qui ouvrira la manifestation et présentera les autres participants.
- Programmez tous les orateurs pour vous assurer que tout le monde pourra participer.
- Créez des tableaux, des diapositives et autres supports visuels dont vous pouvez avoir besoin.
- Visitez le site. Y a-t-il des problèmes d'accès; de lumière et de bruit extérieur ? Si oui, envisagez d'autres sites.
- Si nécessaire, informez les participants, les décideurs clés et les partisans sur la nature et l'objectif de la manifestation.

Dix jours avant la manifestation :

- Préparez et obtenez une approbation pour lancer un avis aux médias.
- Si des musiciens et autres artistes sont conviés, renseignez-vous sur ce dont ils ont besoin pour la scène et la sonorisation.
- Procurez-vous la sonorisation, l'éclairage et des accessoires de scène dont vous aurez probablement besoin. Adressez-vous à des commerçants extérieurs, si nécessaire.

Une semaine avant la manifestation :

- Envoyez des avis aux adresses des journalistes.
- Désignez les membres du personnel qui devraient être présents à la manifestation pour répondre aux questions techniques sur le contexte.
- Appelez tous les principaux journalistes et les reporters pour expliquer la raison pour laquelle ils devront participer.
- Préparez les points d'inventions pour les orateurs.
- Appelez tous les présentateurs. Est-ce que tout va bien ? Ont-ils toujours l'intention de prendre part à la manifestation ? Ont-ils des instructions à donner ? Ont-ils besoin de quelque chose ?
- Inspectez le site et confirmez les dates.

Deux jours avant la manifestation :

- Faxez une autre copie de l'avis de presse avec la mention «rappel» en en-tête.
- Ecrivez un script qui décrit, minute par minute, le déroulement de la manifestation et envoyez-le à tous les orateurs.
- Appelez de nouveau tous les intervenants pour confirmer leur présence. Répondez à toutes les questions qu'ils peuvent avoir.
- Préparez des dossiers d'information pour la presse (ces dossiers devraient généralement contenir des informations de presse, une fiche d'informations sur le sujet, une fiche de questions/réponses, des informations sur les adresses, des photos, des courts métrages pour la télévision et une fiche d'information).
- Appelez les journalistes et les reporters pour les convaincre de participer à la manifestation. Renvoyez l'avis, si on le demande.
- Préparez un communiqué de presse pour la manifestation et faites approuver son contenu. Appelez les participants pour demander des citations ou pour confirmer celles que vous leur attribuer.

Un jour avant la manifestation :

- Appelez les journalistes et les reporters que vous n'avez pas pu joindre plus tôt.
- Appelez toutes les personnes chargées de la logistique (éclairage et sonorisation, les accessoires de scène, restauration et divertissement) pour confirmer qu'ils seront là tôt pour se préparer.

Le matin du jour de la manifestation :

- Envoyez quelqu'un sur les lieux de la manifestation deux heures avant le début pour vous assurer que tout est en place et en état de marche. Testez les microphones, le système de sonorisation et autre équipement.
- Lorsque vos participants arrivent, tenez une petite réunion pour revoir le script et les rôles.

Pendant la manifestation :

- Saluez les journalistes à leur arrivée. Présentez vous et remettez leur un dossier de presse. Montrez ou présentez les journalistes aux participants. Restez positif et concentrez-vous sur votre message.
- Placez quelqu'un dehors, qui se chargera de faire entrer dans la salle les journalistes retardataires.

Après la manifestation :

- Contactez les journalistes qui ont pris part à la manifestation et demandez-leur s'ils ont besoin d'informations supplémentaires ou d'interviews.
- Envoyez aux journalistes toutes les informations que vous avez promises d'envoyer.
- Envoyez des mots de remerciement à tous ceux qui ont participé à la manifestation.
- Demandez aux collègues de faire un film vidéo du programme s'il a été télévisé.

8. Quelle a été la partie la plus difficile en ce qui concerne le maintien d'une coalition ?

9. Quels ont été les avantages de l'appartenance à une coalition ?

10. Quelles sont les informations ou assistances qui permettraient à votre action de connaître un succès plus important ?

Veillez renvoyer le présent formulaire ainsi que les autres matériels se rapportant à vos actions de plaidoyer à l'adresse suivante :

**Children's Vaccine Program at PATH
c/o Advocacy Communications and Training team
1455 NW Leary Way
Seattle WA 98107 USA**

**Ou par e-mail à l'adresse électronique suivante :
info@ChildrensVaccine.org**

