

Communication et mobilisation sociale dans les campagnes de vaccination contre la fièvre jaune

10 points basés sur l'expérience de terrain

INITIATIVE FIÈVRE JAUNE



Organisation
mondiale de la Santé

Communication et mobilisation sociale dans les campagnes de vaccination contre la fièvre jaune

10 points basés sur l'expérience de terrain



**Organisation
mondiale de la Santé**

© Organisation mondiale de la Santé 2015

Tous droits réservés.

La mention de firmes et de produits commerciaux ne signifie pas que ces firmes et ces produits commerciaux sont agréés ou recommandés par l'Organisation mondiale de la Santé, de préférence à d'autres de nature analogue. Sauf erreur ou omission, une majuscule initiale indique qu'il s'agit d'un nom déposé.

L'Organisation mondiale de la Santé a pris toutes les précautions raisonnables pour vérifier les informations contenues dans la présente publication. Toutefois, le matériel publié est diffusé sans aucune garantie, expresse ou implicite. La responsabilité de l'interprétation et de l'utilisation dudit matériel incombe au lecteur. En aucun cas, l'Organisation mondiale de la Santé ne saurait être tenue responsable des préjudices subis du fait de son utilisation.

Conception et mise en page par ACID-Solutions, France

Imprimé par le Service de production des documents de l'OMS, Genève (Suisse)

Table des matières

Remerciements	v
Abréviations, sigles et acronymes	vii
Introduction	1
1. Planifier des activités à l'échelle d'un district	3
2. Activités de sensibilisation, de communication et de mobilisation sociale	5
3. Une personne clé : le point focal pour la communication au niveau du district	7
4. Mise au point des messages essentiels et des messages spécifiques	9
5. Formation des agents de mobilisation sociale	11
6. Élaboration d'un plan d'évaluation et d'un plan d'action en communication au niveau local	15
7. Bien doser les moyens utilisés	17
8. Utilisation des banderoles, des affiches et de la radio	21
9. Travail avec les réseaux	23
10. Suivi et évaluation de la campagne de mobilisation sociale	25
Annexe 1 Exemple de plan d'action au niveau local	27
Annexe 2 Exemple de script radiophonique utilisé en Côte d'Ivoire	28
Annexe 3 Questions/réponses sur le thème de la fièvre jaune	29
Annexe 4 Formulaire pour le suivi de la mobilisation sociale	31

Remerciements

Nous remercions l'Alliance mondiale pour les vaccins et la vaccination du soutien financier qu'elle nous a apporté ainsi que tous les spécialistes de la fièvre jaune qui ont contribué à la préparation, à la rédaction et à la révision du présent document, et en particulier M. Max Tello, l'auteur principal de cette publication.

La production de ce document a été coordonnée par Sergio Yactayo et Véronique Millot, en collaboration avec Edward Hoekstra et Maya Vandeventer, d'UNICEF-PD, le personnel des bureaux de pays et les équipes de mobilisation sociale du Ministère de la Santé en Côte d'Ivoire, Ghana, Sierra Leone et Liberia.

Nous remercions également, pour son aide et son assistance technique, notre collègue John Campion du siège de l'OMS à Genève.

Les publications sur les pandémies et les épidémies peuvent être consultées sur le site suivant :
www.who.int/csr/resources/publications

Abréviations, sigles et acronymes

Gavi	Alliance mondiale pour les vaccins et la vaccination
MAPI	Manifestation adverse post immunisation
SIDA	Syndrome de l'immunodéficience acquise
RCA	République centrafricaine
C4D	Communication pour le développement (Modèle et méthodologie mis au point par l'UNICEF)
VIH	Virus de l'immunodéficience humaine
IEC	Information, éducation et communication
ONG	Organisation non gouvernementale
SocMob	Mobilisation Sociale
SMS	Short Message Service (Service de messages courts)

Introduction

En 2006, le conseil d'administration de Gavi a entériné l'argumentaire en faveur de l'investissement dans la vaccination contre la fièvre jaune (Yellow Fever Investment Case). Douze pays endémiques enregistrant le plus grand nombre de cas de fièvre jaune en Afrique ont été choisis pour faire l'objet de campagnes préventives de vaccination de masse. Dans le cadre de cette initiative, une stratégie novatrice de maîtrise des flambées de fièvre jaune a été appliquée dans ces pays à haut risque. L'objectif était le contrôle de la fièvre jaune et la réduction du risque d'épidémies moyennant une stratégie en deux volets : i) inclusion du vaccin anti-amaril dans les programmes élargis de vaccination des nourrissons âgés de neuf mois ; et ii) mise sur pied de campagnes préventives de vaccination de masse pour accroître rapidement l'immunité de la population dans les zones à haut risque et protéger les tranches d'âge supérieures vulnérables. En décembre 2013, au moins 88 millions de personnes furent vaccinées, et douze des pays à haut risque signalèrent des taux de couverture vaccinale satisfaisants.

De bonnes techniques de communication – qu'il s'agisse de sensibilisation, de mobilisation sociale ou de communication pour le changement social et comportemental – sont déterminantes pour le succès d'une campagne de vaccination de masse. L'Initiative fièvre jaune a recommandé à tout le moins d'inclure et de budgétiser certaines activités particulières pour pouvoir mener une campagne de bonne qualité. Il s'agit des activités suivantes : i) distribution de carnets de vaccination pour pouvoir évaluer la couverture vaccinale ; ii) surveillance et traitement des manifestations adverse post immunisation (MAPI) ; iii) gestion des déchets ; iv) enquête indépendante sur la couverture vaccinale et v) activités de mobilisation sociale et de communication. Les activités en matière de mobilisation sociale et de communication doivent se concentrer sur quatre points clés : i) atteindre le plus de gens possible pour obtenir une bonne couverture vaccinale ; ii) déterminer les individus spécifiquement visés par la campagne et ceux qui en sont spécifiquement exclus ; iii) faire connaître les risques de la non vaccination tout comme les risques de la vaccination (MAPI) ; iv) savoir comment prendre en charge les zones d'accès difficile où la maladie réapparaît chaque année et les populations les plus vulnérables qui, la plupart du temps, n'ont pas accès à des centres de santé de proximité.

Il est important pour le choix des méthodes de communication à utiliser lors d'une campagne de masse de tenir compte des moyens et outils traditionnels qui existent dans la zone concernée. En particulier, il faut prendre en considération le mode traditionnel de mobilisation sociale et de communication en milieu rural ou encore la langue pratiquée.

Le principal objectif du présent document est de donner des orientations factuelles sur la façon de mener concrètement une action de mobilisation sociale et de communication en faveur d'une campagne de vaccination contre la fièvre jaune, soit à titre préventif soit en réaction à une épidémie. Des informations sont également données sur le suivi et l'évaluation des techniques de communication et de mobilisation sociale. Le guide devrait être particulièrement utile pour la planification au niveau du district.

Notre intention est de faire connaître les expériences de terrain concernant l'utilisation des structures politiques, les stratégies de communication, les moyens de communication à la base, les messages essentiels, les contacts avec les médias locaux, la formation des mobilisateurs, l'organisation d'une évaluation locale et la préparation d'un plan local. Tous ces éléments pourront contribuer tant à l'évaluation locale qu'à la planification de district au niveau national, de même qu'à choisir la gamme de médias adaptée à chaque contexte, en déterminant les avantages comparés des matériels imprimés et des réseaux sociaux.

1 Planifier des activités à l'échelle d'un district

Un pays peut être divisé en régions ou en départements. Généralement, une campagne de santé porte sur l'ensemble du pays ou sur quelques régions. Ces régions peuvent être divisées en départements, lesquels sont à leur tour divisés en provinces ou sous-préfectures. Enfin, les provinces sont divisées en cantons. Un district de santé peut recouvrir un département ou une province, selon le pays.

Le centre de santé de district est le point focal pour la préparation des agents infirmiers et des agents de santé, en prévision de la campagne.

Dans une campagne de vaccination de masse, les activités de communication et de mobilisation sociale se déroulent avant tout au niveau du district. Les radios locales et les crieurs publics jouent souvent un rôle important pour convaincre la population de se faire vacciner.

Pour s'assurer l'appui nécessaire, l'équipe chargée de la vaccination doit communiquer, selon le cas, avec les chefs de village, les autorités traditionnelles et les responsables de district pour les fédérer autour de la campagne de vaccination. Non seulement leur participation à la campagne donne un exemple positif, mais ils peuvent aussi se charger de fonctions importantes ou donner des avis sur des sujets tels que la sécurité, ou encore plaider en faveur de la vaccination lors des réunions de district.

D'autre part, dans chaque district, il y a des crieurs publics chargés de se rendre dans les différents villages pour annoncer les nouvelles, faire de la publicité et communiquer sur des questions telles que santé, éducation, impôts, agriculture, politique, emploi, etc. Les crieurs publics représentent le plus ancien moyen de communication au monde ; ils ont exercé leur métier en Europe, du Moyen-âge jusqu'à la Renaissance, et aux Amériques jusqu'au début du XX^e siècle. L'expérience de terrain a démontré que les crieurs publics sont le principal canal de communication dans les sociétés rurales, où les gens n'ont qu'un faible revenu et sont peu instruits. La moitié des crieurs publics sont analphabètes ou quasi analphabètes. Alors que les mobilisateurs agissent au niveau du district et du canton, les crieurs publics travaillent dans les villages. Les mobilisateurs les utilisent pour faire passer les messages dans les zones d'accès difficile où eux-mêmes ne peuvent se rendre ; les crieurs publics parlent la langue locale et, surtout, les villageois les connaissent bien et ont confiance en eux.

2 Activités de sensibilisation, de communication et de mobilisation sociale

Un changement de comportement exige deux étapes : a) créer les conditions qui caractérisent le contexte ou les modifier afin de faciliter le changement (par exemple : fournir des moustiquaires pour réduire l'exposition au moustique) ; b) diffuser des messages dans la population afin de modifier les connaissances, attitudes et comportements (c'est-à-dire appliquer une stratégie de sensibilisation, de communication et de mobilisation sociale). Cette stratégie associe divers messages et divers canaux utilisés par une unité administrative donnée qui vise un public particulier ou certains groupes. Ces trois différents aspects (sensibilisation, communication et mobilisation sociale) sont tous des formes de communication.

Sensibilisation :

L'objectif des activités de sensibilisation à une campagne de vaccination est de veiller à ce que les agents publics restent motivés. La mobilisation consiste souvent à influencer les décideurs par divers moyens, notamment réunions entre différents niveaux des pouvoirs publics et des organisations de la société civile, couverture médiatique, mémorandums d'accord officiels et autres manifestations politiques.auprès des personnes influentes dans la communauté, la sensibilisation vise à faire comprendre la nécessité d'agir sur le plan local. auprès des médias, elle souligne la pertinence de la campagne, inscrit la question à l'ordre du jour de l'action publique et encourage les médias locaux à parler régulièrement, et de façon responsable, des enjeux, de façon à faire prendre conscience des problèmes et des possibilités de solution.

Les activités de sensibilisation ont également pour but de garantir que le gouvernement maintient son engagement dans la campagne de vaccination anti-malaria par divers moyens tels que réunions à divers niveaux de pouvoirs publics et des organisations de la société civile. Il est courant de prévoir des réunions dans les provinces et les districts.

Tous les gestionnaires de districts, les points focaux pour la communication, les responsables religieux, les ONGs concernées, les enseignants, les agents de santé et les mobilisateurs au niveau du district devraient être invités à participer aux réunions de province.

Tous les chefs de canton, les prêtres, les imams et autres responsables religieux, les ONGs travaillant sur place, les enseignants, les agents de santé, les mobilisateurs et les crieurs publics devraient assister aux réunions de district, qui sont importantes. Il arrive que, pour des raisons financières, ces réunions n'aient pas lieu, mais c'est toujours regrettable. Il est essentiel que des fonds soient prévus pour les frais de transport des participants, venus parfois de loin, et leur fournir de l'eau. Une réunion de district coûte en moyenne 50 dollars, ce qui comprend l'eau, comme boisson, et les frais de transport. Des chefs de village et des dirigeants religieux peuvent être invités à parler de la campagne de vaccination anti-malaria. Plusieurs documents aident à organiser et faciliter la réunion, notamment : 1) une lettre du Ministère de la Santé invitant chacun à soutenir la campagne ; 2) les principaux messages de la campagne ; 3) un bref exposé des moyens d'y participer ; 4) les questions-réponses.

Communication :

La communication pour le changement de comportement vise à modifier les connaissances, les attitudes et les pratiques dans divers groupes. Il faut chercher à savoir pourquoi les gens agissent ou n'agissent pas compte tenu de l'information reçue, puis se concentrer sur le changement du comportement proprement dit en s'attaquant aux causes repérées – normes sociales ou attitude personnelle par exemple.

Les méthodes de communication font appel à des moyens de communication tels que programmes radiophoniques, affiches, banderoles, feuilles volantes et annonces sur téléphone portable. Dans bien des campagnes de vaccination contre la fièvre jaune, la radio est le principal moyen de communication. En raison des caractéristiques des pays concernés par les campagnes de vaccination anti-amarille, la radio, en particulier au niveau local, atteint davantage de gens que la télévision, par exemple. La radio peut être utilisée de bien des façons : spots radios (de 20 à 60 secondes), microprogrammes radio (de une à 10 minutes), nouvelles, programmes de santé, programmes musicaux, communiqués de presse, communications officielles, etc. Le but doit être d'associer à la campagne tous les programmes. À lui seul, un spot radio ne suffit pas. En général, les radios locales sont prêtes à informer sur la campagne lorsqu'on les inclut dans la liste publicitaire – un exemple de synergie efficace.

Mobilisation sociale :

La mobilisation sociale a pour but de réunir les membres de la communauté et d'autres acteurs pour renforcer la participation communautaire dans le sens de la pérennité et de la capacité d'initiative. Elle encourage le dialogue, la négociation et le consensus parmi divers acteurs tels que décideurs, médias locaux, ONG, personnes influentes et groupements religieux.

La mobilisation sociale fait donc intervenir les autorités locales, les chefs et les mobilisateurs sociaux. Elle touche tous les membres de la communauté par les voies traditionnelles des réseaux sociaux, notamment les crieurs publics.

3 Identifier le point focal pour la communication au niveau du district

Chaque département doit disposer d'un point focal pour la communication, qui est la personne clé pour la campagne de vaccination contre la fièvre jaune. N'oublions pas qu'une région est divisée en départements, et qu'elle peut donc avoir jusqu'à trois ou quatre points focaux pour la communication, selon le nombre de départements. Ces points focaux sont déterminants pour la mise en œuvre des activités de communication. Ils assurent plusieurs fonctions :

- Planifier les activités de communication.
- Coordonner ces activités dans chaque département, province et district.
- Organiser des comités chargés de la communication aux niveaux de la province et des districts.
- Collaborer avec les radios locales pour qu'elles parlent de la campagne et informent la population.
- Organiser des séances de promotion et de sensibilisation avec les autorités locales, les responsables religieux et les personnes influentes.
- Mobiliser les réseaux sociaux au niveau des districts et des villages, y compris les crieurs publics.
- Rendre visite aux chefs locaux et utiliser les moyens de communications traditionnels.
- Superviser les mobilisateurs, les relais communautaires, les membres des comités et les crieurs publics.
- Suivre le déroulement et les résultats des activités de communication et appliquer l'outil de suivi de l'action de communication dans la communauté.

La vaccination contre la fièvre jaune n'est qu'une des nombreuses activités inscrites à l'ordre du jour des autorités de district en matière de santé. D'autres campagnes portent, entre autres, sur la poliomyélite, la rougeole, les moustiquaires, le VIH/sida ou la prévention. Le point focal pour la communication est donc généralement très occupé avec ces programmes contraignants. Il lui appartient de suivre toutes les activités de communication liées aux campagnes de santé dans le département, ce qui nécessite l'utilisation d'un véhicule privé ou d'un moyen de transport public pour pouvoir se déplacer. Il est donc conseillé de financer cette position, qui tourne généralement autour d'un mois d'activité. Une rémunération de l'ordre de 200 dollars est recommandée pour le point focal. Il travaillera à la campagne de vaccination contre la fièvre jaune en même temps qu'à d'autres campagnes. Même s'il n'y travaille pas à plein temps, ses réseaux et contacts seront très utiles pour la campagne de vaccination contre la fièvre jaune.

4 Mise au point des messages essentiels et des messages spécifiques

Messages essentiels

Il est très important pour la campagne de disposer d'une série de messages essentiels. L'expérience faite lors des campagnes de vaccination anti-marielle dans quelques pays montre que les cinq messages ci-après sont très porteurs et doivent être transmis.

- Il va y avoir une campagne de vaccination contre la fièvre jaune.
- La vaccination contre la fièvre jaune se déroulera du _____ au _____.
- Tous les enfants de plus de neuf mois et tous les adultes, sauf les femmes enceintes, vont être vaccinés.
- Faites-vous vacciner au centre de santé ou au poste de vaccination le plus proche.
- Les carnets de vaccination et le vaccin sont gratuits.

Il faut faire passer les messages spécifiques ou les messages d'ordre plus général, par exemple sur l'innocuité, le mode d'administration, le mode de transmission ou le calendrier de vaccination, par des voies de communication telles que programmes radio, questions-réponses, mobilisation sociale, visites à domicile, crieurs publics et/ou communication interpersonnelle.

Messages spécifiques

Les participants à une campagne ont besoin d'une série d'informations complémentaires sur la fièvre jaune et la vaccination. Les mobilisateurs doivent donner à la population des détails sur la campagne de vaccination lorsqu'ils se rendent dans des écoles ou des lieux publics ou bien font du porte-à-porte. Les journalistes doivent savoir ce qu'est la fièvre jaune, pourquoi la campagne a lieu et comment les vaccins seront administrés. Quant aux décideurs, aux hommes politiques et aux responsables religieux, ils doivent connaître la logistique de la campagne et savoir pourquoi ils y sont associés.

L'expérience montre que c'est sous forme de questions-réponses que l'on peut le mieux présenter cette information (voir annexe 3). La section 8 de la brochure présente d'autre part une version réduite de l'affiche avec les cinq messages essentiels.

5 Formation des agents de mobilisation sociale

Une fois recrutés les points focaux, les mobilisateurs et les crieurs publics, il est nécessaire de les former pour que la campagne puisse se dérouler sans heurt. Pour les points focaux et les mobilisateurs, le mieux est d'utiliser un module de formation établi à cette fin et assorti de lignes directrices pour la mobilisation sociale. Ce module doit comporter les éléments suivants :

- objectifs de la campagne ;
- groupe(s) cible(s) ;
- messages essentiels ;
- messages spécifiques (sous forme de questions-réponses) ;
- critères de recrutement des mobilisateurs ;
- fonctions des mobilisateurs avant, pendant et après la campagne ;
- modèle d'affiche ;
- modèles pour d'autres matériels visuels.

Les crieurs publics sont formés de manière différente. Le mieux est que les mobilisateurs prennent contact avec eux et leur précisent leurs responsabilités, à l'occasion d'une séance d'information d'une heure ou deux expliquant :

- les objectifs de la campagne ;
- ce qu'est la fièvre jaune, les moyens de prévenir la maladie et la raison d'être de la vaccination contre cette maladie ;
- le groupe cible à vacciner ;
- les messages essentiels élaborés au niveau central.

À la suite de la séance d'information, les crieurs publics peuvent décider de la façon dont ils vont faire passer leur message oral et s'entendre sur une forme commune. Il ne faut pas oublier que ce sont parfois les mobilisateurs et les crieurs publics qui traduisent les principaux messages dans la langue locale.

Critères de recrutement (quelques recommandations)

Le recrutement des mobilisateurs est une étape importante à laquelle il convient d'accorder l'attention voulue. Il faut définir les critères de recrutement compte tenu des fonctions qui leur seront confiées.

Lorsque l'on définit les critères de recrutement pour les mobilisateurs, il faut songer que l'on s'adresse à une société différente de celle à laquelle nous sommes habitués. Les messages doivent être exprimés de façon directe. Dans la plupart des cas, les candidats retenus sont :

- résidents de la localité ;
- alphabétisés ;
- crédibles et respectés par la population locale ;
- influents dans la communauté ;
- doués pour la communication verbale ;
- expérimentés dans le travail de terrain et capables physiquement et mentalement de faire le travail ;
- modestes et ne se croyant pas supérieurs aux autres membres de la communauté.

Avant la campagne, les mobilisateurs doivent s'acquitter d'un certain nombre d'activités importantes :

- communiquer avec les habitants de tous les villages, cantons et quartiers visés par la campagne ;
- repérer les principaux partenaires et acteurs à mobiliser, y compris les dirigeants communautaires, les responsables religieux, les enseignants et les agents de santé communautaires ;
- fixer des indicateurs de suivi, définir le calendrier et les responsabilités et, enfin, vérifier la mise en œuvre compte tenu du calendrier ;
- organiser des réunions de sensibilisation avec les dirigeants locaux ;
- communiquer avec le personnel de santé et les directeurs d'écoles (publiques et coraniques, le cas échéant) ;
- se renseigner auprès d'individus et de groupes pour savoir comment diffuser les messages de la campagne. Ils peuvent faire des suggestions quant aux moyens de transmission, par exemple en annonçant la campagne lors de réunions et de manifestations culturelles importantes (fêtes traditionnelles, mariages, baptêmes, enterrements...) ou d'évènements sportifs ;
- préparer les matériels de communication à l'avance afin qu'ils soient distribués à temps (certains sont produits au niveau central, comme les affiches, les brochures, les banderoles, et doivent être distribués). Ils doivent être en place devant les centres de santé ou dans une rue animée. Il faut apposer les affiches dans les centres de santé, les écoles, les mosquées, les églises, les marchés et autres lieux publics ayant une certaine visibilité ;
- prévoir une cérémonie pour le lancement de la campagne dans toutes les préfectures et sous-préfectures et dans tous les centres et postes de santé ;
- sensibiliser les autorités locales à la nécessité de soutenir la mobilisation de la population pour qu'elle se rende dans les postes de vaccination ;
- faire passer le message en collaboration avec les associations, les ONG, et autres organisations locales, les agents communautaires et les chefs religieux ;
- faire de la publicité pour la campagne dans les lieux publics en ayant recours à des crieurs publics et des mégaphones ;
- dégager les stratégies de communication qui permettront d'atteindre les groupes marginalisés ;
- établir un calendrier pour l'action de sensibilisation, de mobilisation sociale et de communication ;
- évaluer les besoins en matériel informatique pour la campagne de mobilisation sociale.

Pendant la campagne, les mobilisateurs doivent :

- renforcer la participation des groupes communautaires structurés (comme par exemple les organisations de femmes et de jeunes) ;
- annoncer la contribution de différents groupes et organisations, ce qui incitera à prêter durablement appui à d'autres manifestations nationales ;
- associer les enseignants, parents et enfants. Ces derniers sont généralement très utiles pour repérer d'autres enfants concernés par la campagne ;
- informer le public par la presse et des programmes radio (donner aux stations de radio des communiqués de presse par exemple) ;
- organiser une cérémonie officielle pour le lancement de la campagne.

6 Élaboration d'un plan d'évaluation et d'un plan d'action en communication au niveau local

Évaluation locale

On peut faire une évaluation locale avec l'information disponible pour savoir où en est la campagne en matière de communication, dans un district particulier, et comment affecter les ressources. Le point focal doit mener cette évaluation avant la micro planification pour pouvoir présenter l'information à la réunion et, ensuite, l'inclure dans le plan et budget général de la campagne. On trouvera ci-après des exemples de questions à poser pour l'évaluation :

1. Quels sont les groupes cibles ? À qui s'adresse le message ?
2. Quels sont les principaux messages à faire passer ?
3. Quels sont les objectifs des campagnes de communication et de mobilisation sociale ? Les objectifs sont généralement définis en termes de changement de comportement. Comment voulons-nous que les gens agissent ? Quel est le principal comportement à changer ? Y a-t-il des obstacles ?
4. Qui sont les principaux acteurs et exécutants associés aux activités de communication ? Comment sont envisagés le rôle et la participation des responsables religieux ?
5. Quel type d'agent de communication y a-t-il dans le district ? Point focal ? Mobilisateur ? Crieur public ? Quelles sont les ressources nécessaires pour les activités de communication ? Combien faut-il de mobilisateurs et crieurs publics ?
6. Quelle est la structure politique du district, de la province et des villages ? Elle constituera un canal de communication important. Faut-il organiser des activités spécifiques avec les dirigeants et chefs locaux ?
7. Comment les communautés participent-elles à la mobilisation sociale ? Comment fonctionnent les réseaux sociaux en milieu urbain et en milieu rural ? Y a-t-il des plans spéciaux pour les groupes de population difficiles à atteindre ?
8. Combien d'unités de matériel de communication de chaque type faudra-t-il (à savoir banderoles, affiches, prospectus, articles de marketing) ?
9. Quels sont les trois principaux canaux de communication ? Quels sont les voies et les moyens les plus efficaces pour atteindre les gens et les motiver ?
10. Y a-t-il des communicants efficaces qui puissent nous aider (par exemple, station de radio, groupe communautaire, groupe de théâtre) ?

Plan local

On se demande souvent comment mettre au point un plan local en matière de communication. Ce plan doit indiquer :

- le nombre d'activités ;
- les tâches pour chaque activité ;
- le groupe ou public cible pour chaque activité ;
- la personne, l'organisation ou le partenariat responsable de chaque activité ;
- le résultat de chaque activité ;
- le calendrier pour chaque activité.

L'annexe 1 donne une idée claire de la façon d'établir un plan d'action au niveau local et un calendrier visuel.

7 Trouver la bonne combinaison de médias

Une combinaison de médias ou de divers moyens de communication est un des éléments déterminants de la stratégie, l'autre étant les messages eux-mêmes, mais il n'existe pas de règle générale dans ce domaine. On choisit tels médias ou moyens de communication pour différentes raisons : a) les caractéristiques des moyens de communication (popularité, proximité, équipement audiovisuel) ; b) le groupe de population auquel il s'adresse et l'impact obtenu ; c) leur efficacité à faire passer les messages ; d) les coûts ; e) la fréquence possible d'utilisation ; f) les attitudes à leur égard ; g) la faisabilité technique.

Des campagnes de vaccination contre la fièvre jaune menées en Sierra Leone, en Guinée, en Côte d'Ivoire et en République centrafricaine (RCA) permettent de tirer plusieurs enseignements quant aux moyens à utiliser.

- Dans les pays essentiellement ruraux, à bas revenu, avec un faible niveau d'alphabétisation, la combinaison la plus efficace est : crieur public + radio + SMS, éventuellement complétée par d'autres médias ou moyens de communication.
- Les SMS ont servi à communiquer des détails sur les activités de vaccination lors de la campagne antirougeoleuse en Ouganda, de la campagne antipoliomyélitique en Angola et de la campagne de vaccination anti-marielle en Guinée. Durant cette récente campagne, deux millions de téléphones portables ont pu être atteints. Certains SMS ont été envoyés gratuitement grâce à la coopération de la société Orange (1 200 000) tandis que d'autres ont été envoyés pour un coût minime grâce à la société Sotelgui (800 000). Le groupe cible a finalement compté six millions de personnes ; lorsque des usagers recevaient les SMS, ils les relayaient à d'autres membres de leur famille et des amis, ce qui a permis de transmettre l'information sur la campagne à un groupe beaucoup plus large, y compris à des gens qui n'avaient pas de téléphone portable. Les SMS ne sont, bien sûr, qu'un des éléments de la formule mais ils gagnent en importance. Dans de nombreux pays, les téléphones portables se sont répandus avant que les réseaux terrestres nationaux ne soient pleinement développés. Le principal téléphone est donc le téléphone portable, avec tous les avantages qu'il comporte en matière de communication.
- Il faut souvent prévoir des fonds pour assurer la communication par SMS et l'envoi de deux à trois messages par semaine. L'impact dépend bien sûr du rayon d'action du réseau et de la manière dont les usagers se servent du téléphone ; les coûts, quant à eux, dépendent de facteurs locaux. Le Ministère de la Santé est parfois habilité à exiger la transmission gratuite des messages SMS, mais il arrive que les sociétés fassent le minimum pour répondre aux demandes des autorités. En réservant des crédits pour payer les messages SMS, on garantit l'envoi de plusieurs séries de messages. En RCA, les SMS ont été transmis gratuitement à 600 000 téléphones. Au Tchad, toutes les campagnes de santé ont une composante SMS.
- Les messages audio enregistrés dans les langues locales peuvent être un autre élément important de la campagne de communication – c'est ce que l'on a constaté au Tchad. En milieu rural, des gens analphabètes ou très peu alphabétisés possédaient un téléphone portable. Ils ne comprendraient pas un SMS en français, mais avec un bref message audio dans la langue locale, c'est comme si leurs téléphones portables devenaient accessibles au crieur public.

- La radio peut être utilisée de façon très souple pour répondre aux questions posées à différentes étapes de la campagne, comme notamment :
 - la définition de la vaccination et les cinq messages de base (voir la section 4) avec en plus des messages tels que « Les dernières dates pour la vaccination sont ... » et « Profitez de cette occasion pour ... » ;
 - messages secondaires (par exemple sur l'innocuité du vaccin, le mode d'administration et la raison d'être de la campagne de vaccination) ;
 - messages clés qui vont renforcer le message essentiel ;
 - raison d'être de la vaccination de masse contre la fièvre jaune, qui peut être expliquée dans un entretien, au cours des actualités ou par des microprogrammes ;
 - messages sur les manifestations adverses post immunisation, par exemple :
 - i. Dans de très rares cas, des manifestations adverses peuvent survenir.
 - ii. Les manifestations adverses sont pour la plupart bénignes et peuvent se manifester par de la fièvre, des maux de tête, des douleurs musculaires, des douleurs articulaires ou des démangeaisons.
 - iii. Il peut y avoir exceptionnellement des réactions allergiques graves. Elles sont rares (un cas pour 100 000 vaccins administrés) et se manifestent dans les minutes qui suivent la vaccination. Il est conseillé aux patients de rester sur place au moins un quart d'heure après la vaccination. L'agent de vaccination est équipé pour leur prise en charge.
 - iv. Les manifestations adverses bénignes peuvent être prises en charge au centre de santé le plus proche. Il existe dans les hôpitaux de référence, les hôpitaux régionaux et de district ainsi que dans les centres de santé, un dispositif pour enquêter sur les cas présumés de manifestations adverses graves et assurer leur traitement.
- Les spots radio et les messages de microprogramme doivent être brefs et directs pour promouvoir les changements de comportement. Au lieu d'essayer d'expliquer les symptômes de la fièvre jaune, il vaut mieux présenter tous les arguments en faveur de la campagne moyennant des discussions radiophoniques, une action de mobilisation sociale et de communication interpersonnelle, des programmes d'information, etc. Le principe est simple : format court – messages essentiels ; format long – messages d'appoint.
- Il faut éviter d'utiliser les mégaphones, sauf s'il n'y a pas d'autre choix, de même que les camionnettes avec sonorisation et les tee-shirts. (Les camionnettes avec sonorisation sont utilisées par les groupements politiques pour la mobilisation sociale, mais elles sont bruyantes et brouillent les messages. Elles n'ont pas donné de bons résultats pour les campagnes de vaccination). Quant à l'utilisation du mégaphone, c'est un gaspillage dans une société où les objets ayant une certaine valeur disparaissent très vite et vont être utilisés à d'autres fins, par exemple pour des actions de propagande, des fêtes, des mariages, etc. Ce document fait référence à des campagnes de vaccination basées dans les centres de santé et les postes de vaccination. Les tee-shirts sont plus appropriés pour les campagnes de vaccination antipoliomyélitique effectuées à domicile car ils permettent d'identifier le personnel de santé. Les tabliers sont donc mieux adaptés au type de campagne qui nous intéresse et peuvent être réutilisés pour les campagnes suivantes.

- La distribution du matériel est tout aussi importante que sa production. Il faut établir un plan de distribution en fonction des groupes de population à atteindre et de leur localisation et suivre la mise en œuvre dans un délai précis. Il faut veiller à ce que le matériel soit distribué à partir du district vers le sous-district. La distribution est achevée lorsque tous les districts et tous les villages disposent de matériel.



SMS envoyés pendant une campagne de vaccination contre la fièvre jaune en République centrafricaine.

8 Utilisation des banderoles, des affiches et de la radio

- Les banderoles peuvent servir de signalisation, par exemple dans les centres de santé où les postes de vaccination sont installés. Elles peuvent également être un outil d'information, par exemple lorsqu'elles sont placées sur la principale route du district, pour faire passer le message sur la campagne de vaccination, comme le montre l'exemple ci-dessous provenant de Côte d'Ivoire.



Campagne de vaccination contre la fièvre jaune

C'est gratuit ! Du 10 au 17 décembre 2010 C'est gratuit !

Allez au centre de santé ou au poste de vaccination le plus proche

Tous les enfants de plus de 9 mois et tous les adultes, sauf les femmes enceintes, seront vaccinés.

- Les affiches, quant à elles, peuvent servir à informer et encourager la population à venir se faire vacciner. Elles peuvent être apposées dans des écoles, des mosquées, des églises et des centres de santé, des marchés, des magasins et autres lieux publics. En général, l'affiche comporte les cinq messages de base (voir la section 4) et invite la population à se faire vacciner, comme on le voit ci-dessous sur l'affiche utilisée en Sierra Leone. Les affiches peuvent être un moyen de signalisation, par exemple lorsqu'elles sont apposées sur un arbre derrière le poste de vaccination rural.



CAMPAGNE DE VACCINATION CONTRE LA FIÈVRE JAUNE

Du 10 au 17 décembre 2010

C'EST GRATUIT !

TOUS LES ENFANTS DE PLUS DE 9 MOIS ET TOUS LES ADULTES, SAUF LES FEMMES ENCEINTES, SERONT VACCINÉS

Allez au centre de santé ou au poste de vaccination le plus proche

- Pour la communication par radio, le mieux est bien souvent de fournir les scripts aux stations de radio au niveau régional ; quant aux radios locales, elles ont leurs moyens d'enregistrement, leurs voix et un style de langage bien à elles. Elles établiront leur version dans les langues locales et seule la radio nationale assurera une certaine normalisation en anglais ou en français.
- Il est très important de respecter les radios locales, qui influencent l'opinion dans leur région. Si les textes sont normalisés au niveau national, le choix du langage approprié est important. Il est généralement plus économique de produire une version locale. La meilleure approche s'est révélée être une campagne régionale faisant appel aux radios locales, avec un mélange de spots, de microprogrammes et de communiqués de presse. Les microprogrammes peuvent être utiles aux autorités sanitaires locales et aux dirigeants s'ils veulent manifester leur appui à la campagne. Il coûte moins cher de recourir à une radio locale qu'à la radio nationale. La synergie entre les deux aura un impact non seulement sur la population mais aussi sur les chefs de village, les responsables religieux et les décideurs.

L'annexe 2 donne un exemple de messages radiophoniques diffusés par la Côte d'Ivoire.

9 Travail avec les réseaux

Sensibilisation par les réseaux sociaux

Conseils pratiques

- Les réseaux sociaux sont considérés comme la principale voie de communication dans de nombreux pays, mais on ne connaît pas bien leurs structures. Il faut donc analyser les réseaux sociaux, politiques et religieux dans les pays concernés.
- Malgré le bon travail des réseaux sociaux pendant une campagne, il est nécessaire d'effectuer un suivi.
- Il est important d'obtenir l'engagement des écoles et du Ministère de l'Éducation. Les écoles doivent participer à la diffusion des messages sur la vaccination – ce que les enseignants doivent encourager. L'école est un endroit idéal pour atteindre le groupe cible.
- Il faut impliquer les écoles et planifier en fonction des rythmes scolaires : un afflux de jeunes et des risques pour les enfants peuvent être évités si la campagne est organisée en tenant compte des heures de classe. Les postes mobiles doivent consacrer un certain temps à chaque école, des milliers d'enfants et de jeunes gens pouvant être ainsi vaccinés. C'est une formule rentable, car elle permet de vacciner beaucoup de monde en peu de temps. Elle a été utilisée avec succès en Sierra Leone.
- Améliorer la sensibilisation des femmes et des jeunes en tant que groupes socialement structurés. L'un des premiers modules préparé pour la République centrafricaine s'appuyait sur l'expérience faite dans le cadre d'autres campagnes de vaccination contre la fièvre jaune. Le Ministère de la Santé mit au point son propre module de formation intitulé « Guide pour les mobilisateurs ». Malheureusement, il s'agissait d'une adaptation de leur module de formation habituel qui ne délivrait pas les messages de base appropriés. Le nombre de guides produit était insuffisant, de sorte que certains mobilisateurs ne reçurent ni instructions ni conseils par écrit. Ce fut une grave erreur, car l'incapacité à produire un module de formation spécifique et doté de ressources suffisantes compromit son efficacité. Il est important de mener les activités d'information et de mobilisation jusque dans les zones d'accès difficile afin d'atteindre les populations vulnérables.

Sensibilisation par les réseaux politiques

Suggestions

- L'action de sensibilisation doit être axée sur les autorités locales et les conseils locaux – qui sont deux entités importantes. Il y a une tendance à sous-estimer le rôle de ces réunions locales de sensibilisation qui se tiennent à différents niveaux administratifs.
- Parallèlement à la sensibilisation, il est important que les dirigeants eux-mêmes se fassent vacciner pendant la campagne. Lorsque la population voit les dirigeants se faire vacciner, cela contribue à atténuer les résistances ou les rumeurs quant à la qualité du vaccin.
- Les réunions régionales de sensibilisation ne suffisent pas car, sous la préfecture et le canton, il y a le village, où l'on peut trouver un crieur public. Ce sont les principales voies de communication dans les zones rurales où les gens sont peu alphabétisés. C'est ainsi que l'information et les ordres circulent dans ces sociétés. La radio ne suffit pas.

Sensibilisation par les responsables religieux

Conseils pratiques

- L'action de sensibilisation doit particulièrement viser les responsables religieux et culturels par le biais de réunions et ateliers. Dans de nombreux pays, les musulmans se sont montrés très réceptifs aux messages de la campagne grâce à cette approche.
- Le Ministère de la Santé devrait participer à cet aspect de la campagne en adressant un communiqué aux responsables religieux pour leur faire comprendre l'importance de la campagne et encourager la participation des fidèles.
- Il faudrait si possible inciter les responsables religieux à parler de la campagne pendant les services religieux de même qu'à la radio et à la télévision.
- Trois méthodes se sont avérées fonctionner de façon synergique : a) messages communiqués par les prêtres ou pasteurs ; b) pose d'affiches dans les églises ; c) présence dans les églises de mobilisateurs qui orientent les gens vers les postes de vaccination.
- Le vendredi pour les musulmans et le dimanche pour les chrétiens sont des jours d'observance religieuse. Les campagnes peuvent en profiter pour installer des centres de vaccination dans les mosquées et les églises. Un message radiophonique indiquant que la vaccination aura lieu dans les principaux lieux de culte aidera les vacinateurs et les mobilisateurs à atteindre toutes les personnes concernées.

L'annexe 3 présente des messages spécifiques sous forme de questions/réponses.

10 Suivi et évaluation de la campagne de mobilisation sociale

Le suivi et l'évaluation représentent une partie importante de la campagne de mobilisation sociale. Le tableau ci-après, utilisé en Sierra Leone, montre comment les activités ont été suivies au niveau du district.

Liste de contrôle pour les activités au niveau du district

Activités	District 1	District 2	District 3
Traduction des matériels/messages IEC dans les langues locales	Bonne exécution À la radio locale	Bonne exécution À la radio locale	Bonne exécution Radio
Distribution de matériels IEC du district vers le sous-district	Bonne exécution Affiches et brochures	Bonne exécution Affiches et brochures	Bonne exécution Affiches et brochures
Sensibilisation des responsables religieux/culturels à l'occasion de réunions et d'ateliers	Exécution	Exécution	Bonne exécution
Sensibilisation du personnel de santé de sous-district à l'occasion de réunions et d'ateliers	Exécution	Bonne exécution	Bonne exécution
Sensibilisation des conseils locaux	Exécution	Bonne exécution	Bonne exécution
Sensibilisation des groupements sociaux de femmes et de jeunes	Exécution	Bonne exécution	Bonne exécution
Participation des écoles, diffusion des messages sur la vaccination et diffusion des messages par les enseignants	Exécution	Exécution	Exécution
Organisation d'activités périphériques	Bonne exécution	Bonne exécution	Bonne exécution
Organisation d'ateliers d'orientation à l'intention des agents de santé pour promouvoir la communication interpersonnelle	Non-exécution	Non-exécution	Non-exécution
Présentation d'un film dans chaque subdivision	Non-exécution	Non-exécution	Non-exécution

À partir de modèles de communication pour le développement, la République centrafricaine a mis au point un outil de suivi de la mobilisation sociale pour évaluer l'efficacité de ce type d'action dans la communauté. L'outil inclut une approche méthodologique, un échantillon et une base de données sur Excel, qui a servi à entrer les données de l'échantillon. Elle comprenait des formules qui ont permis d'obtenir un jeu de tableaux automatiques contenant des informations de base.

L'annexe 4 est le formulaire pouvant être utilisé pour le suivi de la mobilisation sociale.

Annexe 1 : Exemple de plan d'action au niveau local

N°	Activité	Tâches	Groupe cible	Responsabilité	Résultat	Calendrier								
						26 avr.	3 mai	10 mai	17 mai	24 mai	31 mai	7 juin	14 juin	
1	Définir les responsabilités en matière de communication pour chaque communauté	Procéder à la sélection Recruter	Mobilisateurs	Point focal	Responsable IEC pour chaque district et chaque village	×								
2	Expliquer le message à diffuser à tous les mobilisateurs et crieurs publics	Définir les messages essentiels En imprimer des exemplaires et les distribuer	Mobilisateurs et crieurs publics	Point focal	Les messages sont connus et approuvés	×								
3	Mobilisation sociale au niveau du district	Organiser des réunions Recruter des crieurs publics Diffuser des programmes radio	Communautés	Mobilisateurs	Message transmis à la population					×	×	×	×	
4	Associer les autorités locales à l'organisation de la campagne	Organiser des réunions IEC	Autorités locales	Autorités locales Point focal	Appui politique et participation active des autorités					×				
5	Associer les chefs traditionnels et les responsables religieux	Établir des contacts Organiser des réunions	Chefs traditionnels et responsables religieux	Point focal	Participation des chefs traditionnels Sensibilisation assurée par les responsables religieux					×	×	×	×	
6	Informers les médias et moyens de communication locaux	Repérer les radios et moyens de communication locaux Leur fournir textes et informations Organiser des ateliers d'information	Radio locale, groupes de théâtre, organisations sociales	Mobilisateurs Point focal	Diffusion des messages par les médias locaux, les voies de communication et les organisations locales								×	
7	Crieurs publics	Calculer le nombre de crieurs publics nécessaires Les recruter Leur donner information et appui Confirmer le message à transmettre	Communautés	Comités locaux IEC	La population locale saura où et quand se faire vacciner							×	×	×
8	Piles ou bloc batterie pour mégaphones	Calculer les besoins Les inscrire dans le micro-plan Alimenter les mégaphones Les distribuer de façon stratégique	Mobilisateurs	Point focal	Crieurs publics et mobilisateurs équipés de mégaphones en état de marche			×	×	×	×	×	×	
9	Banderoles	Prévoir le nombre de banderoles nécessaire pour le district Les placer à l'entrée du district et devant les centres de santé	Communautés	Mobilisateurs	La population sera informée de la date et du groupe ciblé par la vaccination			×	×	×	×	×	×	
10	Diffuser l'information dans les langues nationales sur les radios locales	Repérer les stations de radio Faire traduire les textes dans les langues locales Les diffuser	Communautés locales	Point focal Mobilisateurs	La population sera informée de la campagne			×	×	×	×	×	×	
11	Distribution d'affiches, de feuilles volantes et autres matériels imprimés	Poser des affiches Distribuer des prospectus	Population	Mobilisateurs	La population sera informée de la campagne					×	×	×	×	

Annexe 2 : Exemple de messages radiophoniques diffusés en Côte d'Ivoire

Spot radio de sensibilisation pour les districts sanitaires			
Personnage ou élément caractéristique	Texte	Effets	Observations
Motif sonore		Motif sonore type pour la vaccination	
Crieur public	Hé ! Hé ! J'ai une nouvelle !	Motif sonore au second niveau	
Femme	C'est quoi la nouvelle ?	Motif sonore au second niveau	
Crieur public	Il va y avoir une grande campagne de vaccination gratuite contre la fièvre jaune, dans 31 districts du pays, du vendredi 3 au jeudi 9 décembre 2010.	Motif sonore au second niveau	
Femme	Ah d'accord, c'est gratuit ! Qui va être vacciné ? Où la vaccination aura-t-elle lieu ?		
Crieur public	Tous les enfants de plus de neuf mois et tous les adultes, sauf les femmes enceintes, vont être vaccinés. Allez vous faire vacciner au centre de santé ou au poste de vaccination le plus proche.	Motif sonore au second niveau	
Agent infirmier	La fièvre jaune est une maladie due à un virus qui se transmet par la piqûre d'un moustique. Elle se manifeste par de la fièvre, des maux de tête, des douleurs musculaires, de la fatigue, des nausées et des vomissements. Des complications apparaissent chez 15 % des personnes infectées ; ce peut être une jaunisse, des douleurs abdominales, une hémorragie ou une atteinte rénale. Pour la moitié de ceux qui souffrent de complications, l'issue est fatale. Il n'existe pas de traitement de la fièvre jaune. La vaccination est le meilleur moyen de se protéger contre cette maladie. Les personnes vaccinées sont protégées pendant au moins dix ans.	Motif sonore au second niveau	
Homme (chef de famille)	Madame ! Pourquoi est-ce qu'on donne un carnet jaune aux personnes qui ont été vaccinées ?	Motif sonore au second niveau	
Agent infirmier	Les carnets jaunes, qui sont gratuits, sont la preuve que vous avez été vacciné. Gardez-le dans un endroit sûr et montrez-le sur demande au centre de santé, à l'école ou quand vous êtes en voyage.	Motif sonore au second niveau	
Homme + femme + agent infirmier + d'autres membres de la famille	À nous tous, nous allons vaincre la fièvre jaune !	Motif sonore au second niveau	
Motif sonore final		Motif sonore type pour la vaccination	

Annexe 3 : Messages spécifiques sous forme de questions/réponses

AIDE-MÉMOIRE

Questions/réponses

1. Qu'est-ce que la fièvre jaune ?

La fièvre jaune est une maladie due à un virus qui se transmet par la piqûre d'un moustique. Elle se manifeste par de la fièvre, des maux de tête, des douleurs musculaires, de la fatigue, des nausées et des vomissements. Des complications apparaissent chez 15 % des personnes infectées ; ce peut être une jaunisse, des douleurs abdominales, des saignements ou une atteinte rénale. Pour la moitié de ceux qui souffrent de complications, l'issue est fatale. Il n'existe pas de traitement de la fièvre jaune. La vaccination est le meilleur moyen de se protéger contre cette maladie.

2. Quel type de maladie la fièvre jaune provoque-t-elle ?

Selon la gravité des symptômes, cela peut aller de la fièvre à une hépatite sévère ou une hémorragie. Dans la plupart des cas, la fièvre jaune ne comporte que des symptômes modérés mais elle peut aussi provoquer une maladie grave qui met la vie en danger.

Une infection grave se manifeste par la couleur brune ou rouge de l'urine ; chez l'enfant, la maladie présente les symptômes d'une septicémie.

3. Pourquoi une campagne de vaccination contre la fièvre jaune ?

« X » cas de fièvre jaune ont été enregistrés dans les communautés de _____ et _____. Pour éviter une épidémie dans le pays, le Gouvernement organise du _____ au _____ de _____, en collaboration avec ses partenaires pour le développement, une campagne de vaccination contre la fièvre jaune dans « X » districts sanitaires où le risque d'épidémie est élevé.

4. Qui va être vacciné ?

Tous les individus âgés de plus de neuf mois.

5. Le vaccin est-il efficace ?

Oui. Le vaccin contre la fièvre jaune est très efficace. Il confère une protection contre la maladie au bout d'une semaine et les personnes vaccinées sont protégées toute leur vie.

6. Est-il possible de faire vacciner toute la famille ?

Oui. Il faut faire vacciner tous les membres de votre famille âgés de plus de neuf mois.

7. Qui ne doit pas être vacciné contre la fièvre jaune ?

Deux groupes de gens ne doivent pas être vaccinés, sauf si le risque de fièvre jaune est plus élevé que le risque associé au vaccin.

- Les nourrissons de moins de neuf mois
- Les femmes enceintes

8. Les personnes vivant avec le VIH devraient-elles être vaccinées contre la fièvre jaune ?

En cas d'infection par le VIH asymptomatique, les personnes peuvent être vaccinées. Ne seront pas vaccinées celles qui présentent une immunodépression associée au VIH et au sida.

9. Quelqu'un qui souffre de paludisme peut-il être vacciné ?

Oui. Le paludisme n'est pas une contre-indication à la vaccination.

10. Faut-il s'attendre à des manifestations indésirables ?

Le vaccin contre la fièvre jaune est très bien toléré. Dans de très rares cas, des manifestations indésirables peuvent survenir.

11. Quelles peuvent-être les manifestations indésirables ?

Les manifestations indésirables sont pour la plupart bénignes : fièvre, maux de tête, douleurs musculaires, douleurs articulaires et démangeaisons.

12. Peut-il y avoir des réactions allergiques graves ?

Oui, mais de telles réactions sont exceptionnelles (un cas pour 100 000 doses de vaccin administrées) et se manifestent dans les minutes qui suivent la vaccination. Il est conseillé aux patients de rester sur place au moins un quart d'heure après la vaccination. L'agent de vaccination est équipé pour la prise en charge.

13. Que faire en cas de manifestations indésirables ?

La plupart des manifestations indésirables bénignes peuvent être prises en charge au centre de santé le plus proche.

Il existe dans les hôpitaux de référence, les hôpitaux régionaux et de district et les centres de santé un dispositif pour enquêter sur les cas présumés de manifestations indésirables graves et assurer le traitement.

14. Où la vaccination va-t-elle avoir lieu ?

Dans les centres de santé et dans plusieurs postes temporaires de vaccination installés dans des écoles, des marchés, des gares routières, des églises et des quartiers de chacun des districts visés par la campagne de vaccination.

15. Que se passe-t-il si le père ou la mère ne va pas faire vacciner ses enfants ou d'autres membres de la famille ?

Il faut expliquer les avantages de la vaccination au parent et dissiper la méfiance.

16. Quel rôle la communauté joue-t-elle dans cette campagne ?

Suivez les instructions données et allez avec votre famille au poste de vaccination contre la fièvre jaune entre le _____ et le _____.

La communauté donne des informations sur la campagne, détermine les sites de vaccination, oriente la population vers ces sites et, enfin, surveille et signale toutes manifestations indésirables.

17. Que puis-je faire en tant que citoyen pour garantir le succès de cette campagne ?

Informez votre entourage de la campagne, repérez les sites de vaccination et faites-vous vacciner ainsi que votre famille, vos voisins et vos amis.

Message du Ministère de la Santé.

Communication et mobilisation sociale dans les campagnes de vaccination contre la fièvre jaune