



## MODÈLE DE FORMULATION DE MESSAGE

Création de la demande et sensibilisation pour l'acceptation et l'adoption du vaccin contre la COVID-19

### Modèle de formulation de message

**Objectif de l'outil :** Il est important de réfléchir aux messages clés qui seront utilisés pour impliquer les audiences dans le cadre de la création de la demande et des interventions de plaidoyer pour les vaccins contre la COVID-19. Ce modèle pour formuler des messages peut vous aider à organiser, hiérarchiser et assurer la cohérence des messages utilisés. Celui-ci garantit que les interventions parlent d'une seule voix en réponse aux problèmes, questions et préoccupations concernant les vaccins que les audiences cibles ont soulevés. En utilisant ce modèle, vous pouvez créer des messages clés convaincants et pertinents pour vos segments d'audience.

L'outil accompagne la mise en œuvre de la Tâche 2.1 *Se concentrer et créer* de FHI 360 [Création de la demande et plaidoyer pour l'acceptation et l'adoption du vaccin contre la COVID-19 : Guide de démarrage rapide provisoire](#).

**Comment utiliser cet outil :** Pour chaque segment d'audience auquel l'intervention répond, développez une formulation de message à l'aide des recommandations du modèle. Appuyez-vous sur les recherches primaires et secondaires (quantitatives et qualitatives) et sur l'expérience de l'organisation pour remplir cette feuille de travail. Assurez-vous de consulter et d'inclure des informations provenant des profils d'audience et des objectifs de changement de comportement et de communication de l'intervention.

Utilisez les exemples de formulations de message à la fin du document pour vous inspirer.

## Formulation de message

<b>Audience :</b> <i>Faites la liste de votre segment d'audience prioritaire (remplissez un tableau distinct pour chaque audience).</i>		
<b>Objectifs de changement de comportement et de communication :</b> <i>Faites la liste des objectifs de changement de comportement et de communication pour le segment d'audience.</i>		
<b>Préoccupation ou question :</b> <i>Quelles questions et préoccupations pourraient-ils avoir concernant les vaccins contre la COVID-19 ?</i>		
<b>Message principal :</b> <i>Pensez au message principal, en une ou trois phrases, que vous diriez à un membre de l'audience cible si vous ne passiez que 30 secondes avec lui dans un ascenseur. Dans ce court laps de temps, vous devez répondre à leurs préoccupations et faire face aux principales idées qui les motiveraient à se faire vacciner contre la COVID-19.</i>		
<i>Rédigez jusqu'à trois messages clés concernant les vaccins contre la COVID-19 pour les promouvoir auprès de cette audience. Un message clé est le message « principal » que vous voulez que l'audience retienne pour l'aider à faire le lien entre la prise du vaccin et ses intérêts.</i>		
<b>Message clé 1 :</b>	<b>Message clé 2 :</b>	<b>Message clé 3 :</b>
<i>Pour chaque message clé, rédigez jusqu'à trois messages de soutien. Les messages de soutien fournissent des faits, des exemples et des explications pour étayer votre message clé. Assurez-vous d'utiliser un langage approprié pour l'audience et concentrez-vous sur les faits, les exemples et les explications qui résonneront avec elle.</i>		
<b>Point de soutien 1 :</b>	<b>Point de soutien 1 :</b>	<b>Point de soutien 1 :</b>
<b>Point de soutien 2 :</b>	<b>Point de soutien 2 :</b>	<b>Point de soutien 2 :</b>
<b>Point de soutien 3 :</b>	<b>Point de soutien 3 :</b>	<b>Point de soutien 3 :</b>
<b>Appel à l'action :</b> <i>Rédigez ce que vous voulez que les membres de l'audience fassent une fois qu'ils ont entendu et assimilé vos messages.</i>		

## Faire et ne pas faire dans la formulation des messages<sup>1</sup>

<b>Faire A FAIRE</b>	<b>Ne pas faireA NE PAS FAIRE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Offrir des actions simples et réalisables que l'audience peut effectuer pour réduire les risques.</li><li>● Reconnaître les émotions (peur, anxiété et tristesse) que les personnes peuvent ressentir en raison de l'urgence.</li><li>● Garder les messages clés courts et concis et limiter le nombre de messages aux plus importants ; indiquer uniquement les informations pertinentes dont l'audience a besoin et qu'elle souhaite connaître.</li><li>● Si une incertitude est liée à l'urgence et à son évolution, prendre cela en compte.</li><li>● Fournir uniquement des faits connus et éviter les spéculations.</li><li>● Veiller à ce que les messages inspirent confiance.</li><li>● Utiliser un langage simple qui puisse être compris par les audiences concernées.</li><li>● Développer des messages en tenant compte des canaux de communication utilisés pour les diffuser.</li><li>● Inclure des messages destinés aux médias et, dans les cas où les urgences peuvent se propager à d'autres pays, inclure également les médias internationaux.</li><li>● Utiliser des données factuelles pour transmettre les messages.</li><li>● Relier les messages aux services et ressources disponibles, le cas échéant.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Alimenter la peur et l'anxiété, qui sont susceptibles d'être déjà élevées.</li><li>● Fournir des informations contextuelles, car cela peut distraire les audiences des messages clés.</li><li>● Développer des messages longs traitant plusieurs problèmes à la fois.</li><li>● Refuser l'incertitude si elle existe, car elle affecte la crédibilité.</li><li>● Spéculer sur tout problème lié à l'urgence.</li><li>● Fournir des informations malhonnêtes ou erronées.</li><li>● Utiliser un jargon technique ou des mots complexes.</li><li>● Rejeter la faute sur des individus, des organisations ou des institutions en cas d'urgence.</li><li>● Utiliser un langage qui peut être interprété comme un jugement ou une discrimination.</li><li>● Faire des promesses qui ne peuvent pas être garanties.</li><li>● Recourir à l'humour.</li></ul>

<sup>1</sup>[Kit de mise en œuvre pour la préparation aux situations d'urgence SBCC \(Social and Behavior Change Communication \[communication pour le changement social et comportemental\]\)](#)

## Exemple de formulation de message

**Audience :** *Faites la liste de votre segment d'audience prioritaire (remplissez un tableau distinct pour chaque audience).*

Hommes et femmes âgés de 45 ans et plus qui sont exposés à un risque accru de COVID-19 sévère.

**Objectifs de changement de comportement et de communication :** *Faites la liste des objectifs de changement de comportement et de communication pour le segment d'audience.*

Objectifs de changement de comportement :

- S'inscrire dans le système électronique d'inscription pour la vaccination contre la COVID-19 et se présenter à l'heure à leurs rendez-vous pour recevoir le vaccin contre la COVID-19 (une ou deux doses, le cas échéant).
- Ceux qui ont été vaccinés rendent visible leur décision de se faire vacciner visible et fêtent leur vaccination

Objectifs de communication :

- Accroître la proportion de personnes qui pensent que le fait de se faire vacciner est la meilleure façon de se protéger, de protéger leurs amis et leur famille
- Accroître la proportion de personnes qui pensent que les effets secondaires du vaccin contre la COVID-19 sont plus faciles à gérer et plus sûrs que d'être infecté(e)
- Accroître la proportion de personnes qui pensent que le vaccin peut être pris par la plupart des personnes ; cela est particulièrement important pour les personnes qui ont déjà été infectées par la COVID-19
- Accroître la proportion de personnes qui recevront le vaccin contre la COVID-19 quand il sera disponible.

**Préoccupation ou question :** *Quelles questions et préoccupations pourraient-ils avoir concernant les vaccins contre la COVID-19 ?*

- Le vaccin est-il sûr ?
- Quels effets secondaires pourrais-je ressentir ?
- Pourquoi est-ce important pour moi de recevoir le vaccin ?

**Message principal :** *Pensez au message principal, en une ou trois phrases, que vous diriez à un membre de l'audience cible si vous ne passiez que 30 secondes avec lui dans un ascenseur. Dans ce court laps de temps, vous devez répondre à leurs préoccupations et faire face aux principales idées qui les motiveraient à se faire vacciner contre la COVID-19.*

Lorsque vous êtes admissible à recevoir le vaccin, ne tardez pas ; il est important pour votre santé et la santé de vos proches qui vous entourent que vous soyez protégé(e) contre la COVID-19, qui peut causer une maladie grave et le décès.

*Rédigez jusqu'à trois messages clés concernant les vaccins contre la COVID-19 pour les promouvoir auprès de cette audience. Un message clé est le message « principal » que vous voulez que l'audience retienne pour l'aider à faire le lien entre la prise du vaccin et ses intérêts.*

<p><b>Message clé 1 :</b>La vaccination est sûre et très efficace contre le virus de la COVID-19, qui peut être mortel et avoir des conséquences à long terme sur la santé</p>	<p><b>Message clé 2 :</b> Prendre le vaccin contre la COVID-19 est essentiel pour vous protéger et protéger vos proches</p>	<p><b>Message clé 3 :</b> Vous pourriez vous attendre à certains effets secondaires après avoir reçu le vaccin ; cela est normal, mais les effets secondaires sont souvent très légers et ne durent qu'un jour ou deux</p>
--	---	--

*Pour chaque message clé, rédigez jusqu'à trois messages de soutien. Les messages de soutien fournissent des faits, des exemples et des explications pour étayer votre message clé. Assurez-vous d'utiliser un langage approprié pour l'audience et concentrez-vous sur les faits, les exemples et les explications qui résonneront avec elle.*

<p><b>Point de soutien 1 :</b>Les vaccins fournissent une protection sûre et efficace contre la COVID-19</p>	<p><b>Point de soutien 1 :</b>La vaccination ne profite pas seulement aux personnes qui reçoivent le vaccin, mais celle-ci contribuera à réduire le nombre de cas de COVID-19, ce qui protégera les membres de votre famille et vos amis.</p>	<p><b>Point de soutien 1 :</b>Les effets secondaires légers sont la réponse naturelle de l'organisme à la vaccination</p>
<p><b>Point de soutien 2 :</b>Le virus de la COVID-19 peut être mortel et avoir des conséquences à long terme sur la santé</p>	<p><b>Point de soutien 2 :</b>Les vaccins vous permettront de retourner au travail, d'aller à l'école et d'avoir des liens sociaux de manière plus sûre</p>	<p><b>Point de soutien 2 :</b>La plupart des personnes présenteront des effets secondaires légers ou aucun effet secondaire du vaccin contre la COVID-19</p>
<p><b>Point de soutien 3 :</b> Le pays suit les meilleures pratiques, directives et normes internationales pour s'assurer que le déploiement de son vaccin est effectué de manière sûre et efficace</p>	<p><b>Point de soutien 3 :</b></p>	<p><b>Point de soutien 3 :</b>Les effets secondaires de la vaccination sont beaucoup moins graves qu'un cas de COVID-19</p>

**Appel à l'action :** *Rédigez ce que vous voulez que les membres de l'audience fassent une fois qu'ils ont entendu et assimilé vos messages.*

- Veillez à prendre votre rendez-vous de vaccination dès que possible en vous inscrivant sur le système électronique d'enregistrement de vaccination contre la COVID-19
- Rendez visible votre décision de vous faire vacciner et fêtez-la !
- Si vous avez des questions sur la vaccination contre la COVID-19, parlez-en à votre professionnel de santé