



Vendredi, 15 juillet 2022 de 14h à 16h a eu lieu un briefing en ligne qui réunissait 20 (vingt) acteurs digitaux pour la promotion de la vaccination. C'était en prélude à l'e-campagne en gestation qui débutera très prochainement en vue d'une couverture vaccinale nationale efficace.

Le projet piloté par le Programme Élargi de Vaccination (**PeV**) depuis la Direction de la Santé Familiale au Ministère de la Santé Publique a réussi à mobiliser la vingtaine d'acteurs du numérique parmi les plus représentatifs pour mener la lutte contre le **Covid-19** au travers des plateformes digitales en encourageant le maximum de personnes à aller se faire vacciner.

Les populations cibles ici sont les femmes dont **4,7%** seulement se sont déjà fait vacciner. Un pourcentage en deçà du résultat attendu lors des 4 dernières campagnes d'intensification vaccinales contre le **Covid-19**. Cette campagne vise également tous les utilisateurs du numérique où foisonne des thèses complotistes y compris au sein même du corps médical.

En effet, depuis la découverte des 1er cas de coronavirus au Cameroun, les pouvoirs publics malgré de lourds moyens consentis pour contenir le **Covid-19** ont constaté une faible adhésion des populations aux campagnes d'intensifications vaccinales. Des causes qui ont été étudiées au cours de l'atelier de briefing sur la plateforme virtuelle **Microsoft Teams** par appel vidéo. Le but étant de créer un espace de travail et la réalisation d'un projet d'ensemble.

Parmi les difficultés évoquées ont été soulevé l'absence d'un réseau d'influenceurs de la vaccination, la faible appropriation des écosystèmes existants pour stopper la progression de la maladie et la défiance des populations vis-à-vis de la vaccination très souvent dû à l'ignorance et à des rumeurs qui circulent sur internet. Il s'agissait donc de mettre tout le monde au même niveau d'information en projetant des mises à jour sur l'épidémiologie, la vaccination contre le **Covid-19** et les obstacles comportementaux.

Une campagne de lutte vaccinale anti-**Covid-19**, ajouté à celle du **choléra** et de la **polio** qui sévissent durement et continu encore de faire des victimes sous silence. Il a aussi beaucoup été question au cours du briefing des acteurs du numérique de présenter les différents supports de lutte et des outils de rapportage durant la campagne. Pour se faire des hastags ont été dévoilé au **webmasters** qui dans un effet d'entraînement allaient annoncer la couleur des contenus ainsi que des messages à délivrer aux internautes tout comme du partage des publications ou des commentaires.

Un accent sur la documentation s'est avéré essentiel pour la gestion des **rumeurs** et autre **fakes news** qui foisonnent sur les autoroutes de l'information et de la communication. Des actions planifiées sur 3 mois de déploiement vaccinal durant lesquels les informations allaient circuler pour inverser les courbes des tendances avec au final rendu au mois du **25** septembre **2022** une évaluation de l'ensemble des activités menées sur les réseaux des **nouveaux médias**.
