

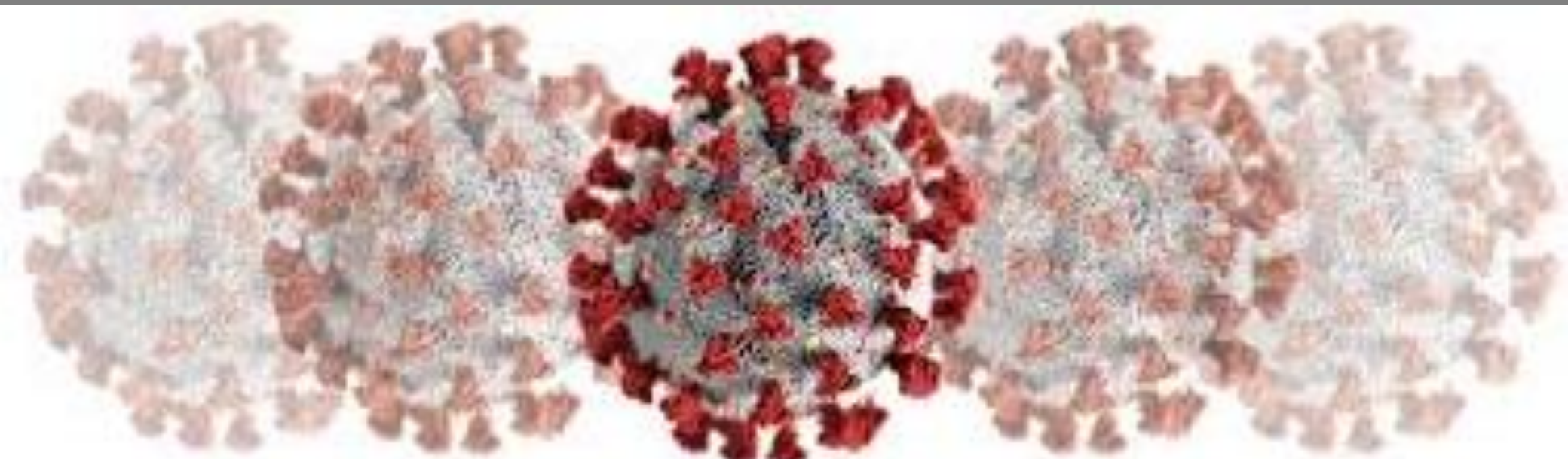


TONY BLAIR
INSTITUTE
FOR GLOBAL
CHANGE

La mobilisation sociale en situation de pandémie

Principes, enseignements et exemples de la réponse au virus Ebola en Sierra Leone

8 avril 2020





1

Qu'est-ce que la mobilisation sociale et pourquoi est-elle important ?

2

Principaux enseignements sur la mobilisation sociale et la communication

3

Outils essentiels de mobilisation sociale et de communication

4

Structurer la coordination de la mobilisation sociale



- En cas d'épidémies de maladies infectieuses, la **mobilisation sociale (MS) est le processus d'engagement et de responsabilisation des communautés qui assument le rôle d'agents du changement dans la lutte contre la propagation de la maladie et ses effets au sein de leurs propres communautés**. Dans une réponse qui est souvent fortement médicalisée et contrôlée de manière centralisée, la mobilisation sociale est essentielle à la concrétisation des changements de comportement nécessaires pour arrêter la propagation du virus d'une personne à une autre. Une mobilisation sociale efficace adopte une approche coordonnée pour travailler avec les dirigeants locaux de confiance, les structures et réseaux communautaires existants, et un large éventail de partenaires et d'alliés dans le cadre d'actions interdépendantes et complémentaires.
- **Il est crucial d'intervenir rapidement sur la mobilisation sociale pour réussir à contenir la maladie**. La circulation précoce d'informations erronées et de messages contradictoires peut porter gravement atteinte à la volonté des communautés de modifier leurs comportements et de faire confiance à la réponse globale. Une fois érodée, cette confiance est difficile à regagner, ce qui peut contribuer à la résistance des communautés ainsi qu'à des comportements à risque contre-productifs, ce qui rend impossible de contenir la maladie.
- Lorsque l'épidémie d'Ebola s'est déclarée en 2014 en Sierra Leone, les erreurs initiales commises en termes d'engagement communautaire ont entravé les efforts visant à contenir l'épidémie. De nombreux enseignements en ont été tirés au fil du temps sur la façon de stimuler la responsabilité communautaire nécessaire pour mettre fin à l'épidémie. Ces enseignements peuvent être utiles aux gouvernements pour planifier leur approche en termes de mobilisation sociale face à la pandémie de Covid-19. Le Tony Blair Institute (anciennement Africa Governance Initiative) a été intégré au système national de réponse au virus Ebola en Sierra Leone et conseillait les responsables de comités de crise sur bon nombre de leurs campagnes nationales. Nous résumons dans le présent document les enseignements et les outils issus de ces expériences.

Liste de contrôle destinée aux dirigeants pour une mobilisation sociale efficace



Établissez une structure et une routine de coordination de la mobilisation sociale



Réunissez une équipe de mobilisation sociale (MS) au sein du centre de coordination de la réponse nationale, présidée par un expert de l'engagement communautaire, et composée de fonctionnaires habilités à répondre, de partenaires d'intervention clés issus de la société civile et de partenaires internationaux.



Organisez des réunions régulières et un cadre de présentation des rapports simple permettant de recevoir les mises à jour issues du terrain et de les remonter plus haut dans la hiérarchie.

Convenez des messages prioritaires



Élaborez un ensemble de messages simples et clairs qui répondent aux principales problématiques prioritaires en matière de changement de comportement (en commençant par la distanciation sociale, l'identification des symptômes, des conseils sur l'isolement, etc.), approuvés par les experts techniques.



Faites circuler la synthèse de ces messages largement (à l'échelle du gouvernement, des partenaires d'intervention, des partenaires locaux, des médias, des groupes religieux, etc.) et dans toutes les langues nationales afin d'assurer la coordination de ces messages.

Constituez et conseillez les équipes de mobilisation sociale au sein des communautés



Travaillez au sein des réseaux communautaires ayant des liens locaux profonds et une bonne couverture géographique (p. ex. les communautés religieuses, les OSC locales, les organisations communautaires, les agents de santé communautaires, les conseillers) pour mettre en place des équipes d'agents de la mobilisation communautaire (MC) œuvrant à populariser les messages prioritaires et établir des systèmes permettant à la communauté de s'autodiscipliner.



Fournissez des conseils de sécurité aux organisations pour former leurs équipes de MC afin qu'elles soient actives au sein des communautés sans enfreindre les règles de distanciation sociale. Envisagez des dispenses de confinement/couvre-feu pour les équipes de MS.

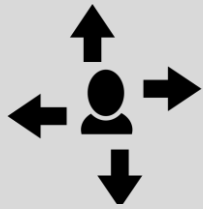
1. Qu'est-ce que la mobilisation sociale et pourquoi est-elle importante ?



Le rôle de la communication lors des épidémies

« Une communication efficace est essentielle dès l'apparition de toute situation d'urgence humanitaire. Le besoin d'informations des personnes touchées reste souvent en grande partie non satisfait, cependant, et les capacités et ressources consacrées à répondre à ce besoin de manière significative sont insuffisantes. »

ACAPS 2015



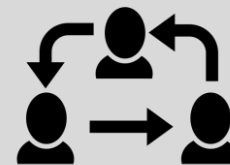
Visé à informer les populations à travers un flux d'informations à sens unique

- Utilisée par les autorités pour communiquer au public des informations importantes sur l'épidémie et la réponse
- Diffusée à travers les canaux et outils de communication de masse afin de faire participer le public aux efforts de réponse, d'encourager les comportements à adopter et d'influencer les perceptions
- Généralement planifiée et dirigée de manière centralisée

Le rôle de la mobilisation sociale lors des épidémies

« La mobilisation sociale consiste à mobiliser toutes les influences sociales et personnelles dans le but de déclencher une action individuelle et familiale en ce qui concerne les...comportements »

OMS 2009



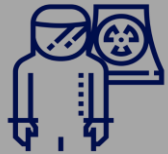
Visé à modifier les comportements par le biais de multiples canaux de participation communautaire et de boucles de rétroaction

- Fonctionne au niveau communautaire pour amener les populations à accepter les changements de comportements nécessaires
- Visé à responsabiliser les communautés, leurs dirigeants et leurs populations, pour qu'elles deviennent des acteurs du changement, en s'appropriant leurs solutions
- Permet de fournir directement des informations aux communautés afin qu'elles puissent, à leur tour, faire entendre leur voix et réagir aux points principaux de la réponse

La crise Ebola en Sierra Leone a été exacerbée par les responsables de la réponse et les partenaires externes qui n'ont pas pris en compte les personnes, les communautés, la culture et les traditions assez tôt dans leur approche



Le premier stade de la réponse



Était initialement trop focalisé sur les aspects techniques et médicaux de contrôle de la maladie



N'adoptait pas en premier lieu une approche suffisamment centrée sur les populations



Ne tenait pas suffisamment compte du contexte culturel au départ



Défis en termes de confiance et de comportements de la communauté

Des enquêtes sur les connaissances, les actions et les pratiques du public ont révélé que, malgré la compréhension des risques de transmission, de nombreuses personnes n'étaient pas disposées à agir de manière à arrêter le virus Ebola

- *Enquête d'août 2014* : 100 % des personnes interrogées avaient connaissance du virus Ebola et 79 % acceptaient les 3 principaux moyens de prévention, mais seulement 36 % étaient prêts à éviter le contact physique avec les cas présumés¹

Enquête d'octobre 2014 : 94,1 % des personnes interrogées ont déclaré savoir que participer à des funérailles et toucher les dépouilles était l'un des principaux moyens de transmission, mais 33 % rejetaient les alternatives à ces pratiques si un membre de leur famille décédait²

Les problèmes de confiance ont aussi eu un impact sur la réponse au Liberia :

- Une vaste enquête menée à Monrovia a révélé que les personnes qui se méfiaient du gouvernement prenaient moins de précautions contre le virus Ebola et étaient moins respectueuses des politiques de contrôle du virus³

« Nous ne pouvons pas seulement mettre l'accent sur l'intervention médicale. Les émotions humaines et les opinions jouent un rôle aussi important que la biologie [...] Ce n'est que lorsque nous avons commencé à vraiment nous engager auprès de la population locale et à faire en sorte que les dirigeants locaux aident à diffuser les informations sanitaires essentielles que le virus a pu être contrôlé. Il faut du temps pour établir la confiance, alors si nous voulons endiguer la propagation du coronavirus [...] nous devons commencer maintenant. »

Chris Withington, ancien spécialiste logistique et de l'initiative WASH pour MSF et le DFID en Sierra Leone et au Liberia

Sources : ¹ septembre 2014, rapport de l'étude FOCUS-1000 sur les connaissances, les attitudes et les pratiques liées à Ebola ² novembre 2014, rapport de l'étude FOCUS-1000 sur les connaissances, les attitudes et les pratiques liées à Ebola

³ Janvier 2017 ; Blair, Morse, Tsai, Public health and public trust : Survey evidence from the Ebola Virus Disease epidemic in Liberia; Social Science & Medicine ; volume 172, pages 89-97

⁴ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/mar/07/we-learned-four-valuable-lessons-from-ebola-they-can-help-us-fight-the-coronavirus> ;

Les 3 priorités à court terme pour instaurer a mobilisation sociale dès le début de la réponse



1 Établir des structures de coordination

- **Réunissez une équipe de mobilisation sociale** (un groupe de travail de MS) au sein du centre de coordination de la réponse, composée de fonctionnaires habilités à répondre, de partenaires d'intervention clés issus de la société civile et de partenaires internationaux ayant des compétences en matière de MS.
- **Nommez un président ayant les compétences pertinentes.**
- **Établissez une fréquence régulière de réunions et un cadre de présentation de rapports simple** pour tous les partenaires afin qu'ils présentent leurs informations au groupe de travail de MS préalablement à ses réunions.
- **Établissez une voie hiérarchique vers les responsables de la réponse** et une voie de communication avec le bureau du Président/Premier ministre afin de coordonner le contenu des messages, les activités et les calendriers.

2 Déterminer les messages

- **Attachez-vous à comprendre les principaux problèmes liés au changement de comportement au sein des communautés** en consultant les acteurs de terrain.
- **Demandez aux responsables techniques et de la réponse de convenir des messages** destinés à remédier aux problèmes de comportement prioritaires, approuvés par les partenaires techniques.
- **Développez un guide consolidant l'ensemble des messages**, clairs, simples et directs, rédigés dans toutes les langues nationales pertinentes, et diffusez-le largement afin de garantir une communication cohérente.
- **Développez des lignes directrices claires en matière de sécurité pour les agents de la mobilisation communautaire (MC)** sur la manière d'être actifs au sein de la communauté dans enfreindre les règles de distanciation sociale. Envisagez des dispenses de confinement/couvre-feu pour les équipes de MC.

3 Constituer et conseiller des équipes de mobilisation dans les communautés

- **Identifiez les structures communautaires existantes ayant une forte présence locale** (p. ex. les communautés religieuses, les OSC locales, les organisations communautaires, les agents de santé communautaires, les conseillers) susceptible d'œuvrer en faveur de la mobilisation.
- Demandez-leur d'**organiser des petites équipes de MC composées de membres de la communauté locale** couvrant des domaines spécifiques et fournir des conseils/de la formation .
- **Mobilisez les équipes afin de partager les orientations en matière de distanciation sociale** dans leurs communautés et d'établir une responsabilité mutuelle d'application des règles/de surveillance de la coopération.
- **Définissez des canaux de communication pour que les équipes de MC fassent remonter les questions soulevées** par les communautés et reçoivent de nouvelles instructions.

2. Principaux enseignements sur la mobilisation sociale et la communication

Bien que la communication de masse soit un outil essentiel, pour être efficace, elle doit être assortie d'approches communautaires



Les approches de communication et d'engagement lors de la réponse au virus Ebola en Sierra Leone

Dans les premières étapes de l'intervention, l'accent a été mis sur les **campagnes de communication de masse ...**

- Cela a permis une forte sensibilisation au virus mais n'a entraîné que peu de changements de pratiques
- Les messages initiaux conçus pour changer les comportements se sont avérés contre-productifs, puisqu'ils ne sont pas parvenus à prendre en compte les pratiques culturelles profondément ancrées ni les croyances et les problèmes spécifiques liés au contexte
- Les messages publics sur la prévention sont souvent insuffisants, non ciblés et non coordonnés



... puis, au fil du temps, elle a évolué pour se focaliser sur les **approches reposant sur la communauté**

- « L'utilisation croissante de la communication basée sur la communauté a marqué un tournant décisif dans la réponse » (ACAPS)
- Travailler au niveau des populations en faisant participer les leaders d'opinion de la communauté et les influenceurs à la réponse a créé des opportunités de dialogue et de participation par le biais d'une communication interpersonnelle plus directe et durable.

Lors de l'épidémie de Covid-19, les contacts de personne à personne doivent être strictement limités, aussi la communication de masse et les activités de communication menées au sein des communautés sont-elles d'une importance considérable.

Élaborer le contenu de message

- Distanciation physique
- Lavage de mains fréquent et adapté avec du savon
- Éternuer/toussier/cracher dans le respect des règles sanitaires
- Auto-isolement si quelqu'un tombe malade et mesures de prudence supplémentaires à prendre par le soignant
- Éviter de se toucher le visage

Considérations clés

- Il est crucial que les messages et la communication soient justes dès le départ
- Les messages évolueront à mesure que l'épidémie évoluera et que des leçons seront tirées de ce qui fonctionne
- La situation sera toutefois difficile à inverser si des messages manquant de clarté, de précision et de crédibilité sont diffusés au début d'une épidémie, altérant ainsi la confiance du public
- Des communications mal conçues et mal diffusées peuvent exacerber la propagation de la maladie
- Il est par conséquent important de fournir des communications efficaces dès le début

Les messages de départ doivent être conçus pour :

Aider les gens à comprendre la maladie et les risques

- Informer la communauté sur la maladie, sur la façon dont elle se répand, et ce que l'on peut faire pour se protéger et protéger sa famille
- Établir clairement le lien entre le changement de comportement et la fin du virus

Bannir la désinformation et lutter contre la peur

- Cibler les rumeurs les plus répandues et les plus dangereuses ainsi que la désinformation
- Il est important de ne pas communiquer de messages trop négatifs, car ils pourraient se traduire par de la peur et de la panique. Il convient plutôt d'utiliser une perspective positive : « *Nous pouvons vaincre cette maladie si...* » ; « *Vous pouvez garder votre famille en sécurité en...* »

Cibler les changements de comportement prioritaires par des conseils pratiques

- Donner la priorité aux facteurs humains les plus susceptibles de freiner la propagation de la maladie (p. ex. la distanciation sociale, l'hygiène) et élaborer des messages de conseil appropriés et pratiques
- De même qu'il faut dire ce qu'il ne faut pas faire, il convient d'expliquer ce que la population peut faire¹ « *Par mesure de sécurité, vous devez respecter une distance de 2 mètres lorsque vous déposez des produits alimentaires à vos proches...* »

Ajuster la réponse aux ressources d'intervention disponibles

- Conseiller aux populations d'adopter des comportements non applicables (p. ex. le lavage des mains quand l'eau est rare) et promettre une infrastructure d'intervention qui n'existe pas (p. ex. conseiller d'appeler une ambulance alors qu'aucune ne se déplacera) ne fera qu'altérer la confiance. Fournir des solutions pratiques alternatives qui correspondent aux ressources disponibles

Être adaptés aux besoins de la population, à ses préoccupations et ses préférences

- Comprendre la façon dont les changements de comportement demandés auront une incidence sur les moyens de subsistance, les communautés, les pratiques culturelles, le patrimoine religieux, l'identité, etc. et élaborer des messages/des solutions adaptés à ces aspects

Être adaptés/mis à jour en fonction des éléments de preuve

- Être prêt à adapter et à mettre à jour périodiquement les messages en fonction des besoins de la réponse, mais aussi du suivi et des éléments de preuve attestant de ce qui fonctionne et de ce à quoi les populations sont réceptives



Choix des canaux de communication

Considérations clés

- Plus nous en savons sur la manière dont les populations reçoivent, donnent, partagent les informations et leur font confiance au sein d'une communauté, mieux nous sommes en mesure de décider des canaux de communications les plus appropriés à utiliser et des initiatives auxquelles il est judicieux de donner la priorité
- Les populations peuvent accéder à l'information par le biais de tout un éventail de méthodes, des médias de masse (radio, télévision) aux canaux plus traditionnels (bouche à oreille, dirigeants de la communauté)
- Certains canaux de communication peuvent avoir des implications liées à la confiance et à la fiabilité importantes à prendre en compte au niveau de la mobilisation communautaire

La diffusion/communication des messages doit...

Être cohérente, coordonnée et répétée fréquemment

- Tous les niveaux du gouvernement et des équipes de réponse doivent communiquer un message clair, cohérent et aligné. Toute contradiction perçue ou tout manque de transparence érodera la confiance et entraînera des comportements contre-productifs.
- Les mêmes messages doivent être répétés fréquemment et sur différents canaux

Être confiée à des messagers influents, de confiance

- La personne qui communique le message est aussi importante que le message lui-même. Identifier les dirigeants nationaux et les influenceurs qui bénéficient de la plus grande crédibilité et seront le plus suivis (p. ex., des responsables religieux bien connus et respectés) et leur demander de communiquer certains messages

Se faire en partenariat avec les canaux médiatiques locaux

- Les médias locaux (radio, télévision, journaux, réseaux sociaux) peuvent s'avérer être une importante source de désinformation et de propagation de la peur, aussi est-il essentiel de communiquer avec eux dès le début et de les intégrer afin qu'ils diffusent des messages précis

Utiliser les canaux de communication que les gens préfèrent

- Rechercher les canaux de communication que les gens préfèrent pour recevoir des messages. Cela peut varier d'un pays à l'autre.
- Comprendre quels canaux se sont déjà avérés efficaces (p. ex. en cas d'urgence, avant les campagnes politiques, d'autres campagnes d'information publique)

Impliquer les structures locales

- S'efforcer de créer des liens entre ce qui est susceptible d'être une réponse sanitaire largement séculaire et biomédicale et une réponse communautaire

Prendre en compte l'inégalité d'accès et répondre à ce problème

- Prendre en compte les différents niveaux d'accès aux canaux de communication et l'hétérogénéité des besoins en fonction du contexte (p. ex. les régions rurales par rapport aux zones urbaines), de l'alphabétisation, de la langue, du genre. Prendre en compte les personnes les plus à risque et qui peuvent ne pas avoir accès aux messages



6 leçons tirées de la réponse au virus Ebola en Sierra Leone



Pendant l'épidémie de Covid-19, le contact entre deux personnes doit être strictement limité, mais les communautés peuvent tout de même interagir à condition de respecter les règles de distanciation sociale, p. ex. par le biais de groupes d'entraide, en utilisant les réseaux sociaux ou les réseaux de téléphonie mobile.

¹ Comprendre qui sont ces personnes nécessite de se baser sur les nouvelles recherches et les éléments de preuve concernant la transmission

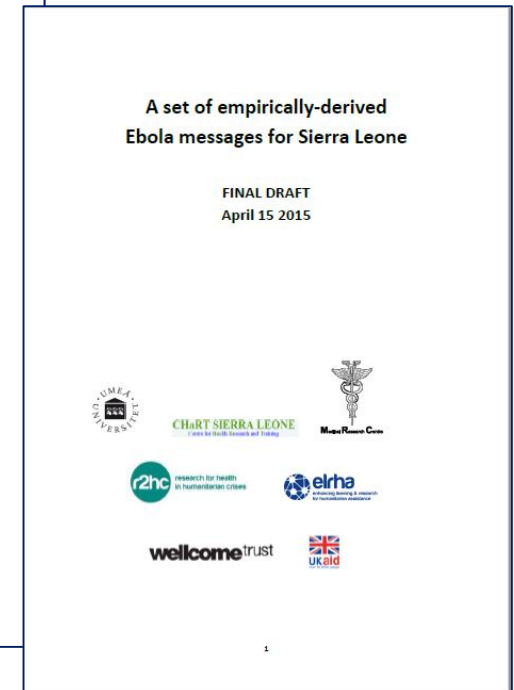
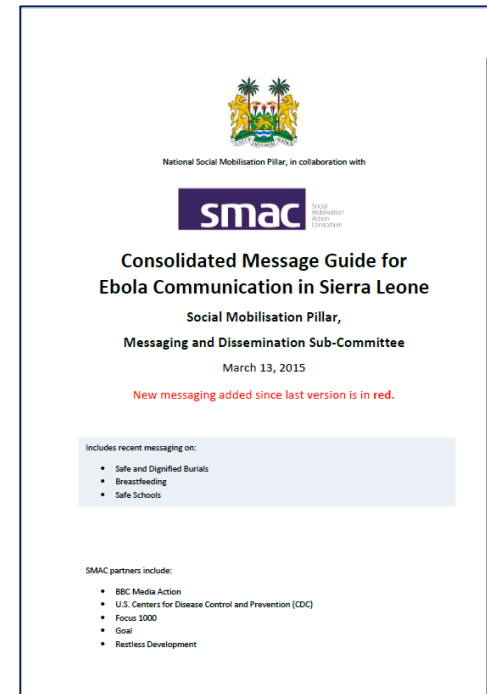
3. Outils essentiels de mobilisation sociale et de communication



Messages convenus consolidés

Considérations clés

- Une communication efficace en temps de crise nécessite des messages clairs, sans équivoque et simples émanant de tous les niveaux de la réponse
- La désinformation et le manque de confiance sont courants, aussi est-il vital de ne pas permettre à différents organes du gouvernement ou de l'architecture de réponse au sens le plus large de diffuser des messages contradictoires ou inopportuns
- Le groupe de travail national de MS doit développer un ensemble de messages mutuellement convenus, exacts, normalisés et dans un langage simple, reposant sur l'expertise technique et une consultation plus large
- Pour fonctionner, ces messages doivent être basés sur la compréhension culturelle des communautés ciblées
- Toute communication, tout discours, toute campagne de mobilisation ou activité de sensibilisation doit être conçu(e) autour de ces messages
- Il est essentiel d'établir des canaux de coordination entre les différents niveaux du gouvernement et les structures de la réponse (p. ex. au niveau national, régional, des districts, des villes, etc.) pour assurer la communication opportune de messages cohérents



Éléments de preuve attestant de ce qui « fonctionne » :
 en Sierra Leone, un consortium de partenaires a mené un travail anthropologique de terrain pour développer des messages s'inscrivant dans le contexte culturel afin de promouvoir les bons comportements



Procédures opérationnelles normalisées (PON)

Considérations clés

- Une mobilisation sociale à grande échelle implique que de multiples organisations mobilisent des équipes importantes au sein des communautés de tout le pays
- Ces organisations et leurs équipes sont souvent le principal point de médiation et d'information entre les communautés et les équipes de réponse
- Étant donné que ce modèle nécessite des fonds importants, il est essentiel que toutes les organisations soient sur la même longueur d'ondes quant à la manière dont elles impliquent les communautés et aux standards minimum nécessaires
- Une PON de mobilisation sociale développée par le Pilier suite à une vaste consultation, fournit les normes opérationnelles auxquelles toute organisation doit se conformer si elle souhaite entreprendre des activités de MS

Synthèse des PON de SL pour l'engagement de la communauté et la mobilisation sociale afin de lutter contre Ebola

1. Périmètre, responsabilités des partenaires de mise en œuvre de la MS et autorités responsables
2. Responsabilités des partenaires de mise en œuvre :
 - a. Exigence minimum du pilier de participation MS – inscription, participation au pilier, surveillance et rapports
 - b. Soutien et supervision de la MS : sélection, recrutement et affectation ; formation et préparation ; sûreté et sécurité ; paiement et incitation pour les acteurs de la mobilisation
3. Prévention et changement de comportement : exigences minimum en matière de bonnes pratiques pour l'engagement de la communauté
 - a. Approches relatives à l'engagement de la communauté
 - b. Messages communiqués et sensibilisation
 - c. Protection de l'enfance
 - d. Soutien psychologique et de santé mentale
4. Rôles de soutien au sein de la communauté lors de la prestation des services pendant l'épidémie d'Ebola
 - a. Étapes pour que les acteurs de la mobilisation puissent soutenir :
 - b. Les équipes de gestion des cas – avant/pendant/après les visites en ambulance et les séjours des patients dans les installations médicales
 - c. Les équipes de surveillance et de recherche de contacts – avant/pendant/après leurs visites
 - d. Les responsables de la mise en quarantaine – avant/pendant/après la mise en quarantaine
 - e. Les équipes chargées des enterrements – avant/pendant/après l'arrivée des équipes chargées des enterrements
 - f. Schémas du rôle de la MS lors d'alerte de cas, assistance à la mise en quarantaine, assistance pour assurer des enterrements sécurisés



Formation des acteurs de la mobilisation au sein des communautés

Considérations clés

- Les acteurs de la mobilisation communautaire peuvent intervenir, de l'intérieur ou à l'extérieur, pour partager un message au sein de leurs communautés, ou être des points d'information, prendre en charge d'autres tâches d'intervention telles que la distribution de savon, le contrôle des comportements ou la signalisation des cas supposés de contamination.
- Cette main-d'œuvre doit être formée pour veiller à ce qu'elle soit armée des bons messages et informations, de bonnes pratiques de PCI et qu'elle ait les plus de chances de contribuer au changement de comportement

Pendant l'épidémie de Covid-19, les moyens les plus sûrs de s'engager/contacter les communautés devront être ajustés en fonction des conseils techniques/médicaux.

Contenu des lignes directrices de formation de la campagne Zéro Ebola en Sierra Leone

1. Contexte de la campagne, objectifs d'apprentissage, objectifs de la campagne
2. Informations sur Ebola
3. La campagne Zéro Ebola
4. Le rôle de l'équipe de la campagne Zéro Ebola
 - a. Composition de l'équipe et son rôle avant, pendant et après les visites à domicile
 - b. Surveillance, supervision, recueil et gestion des données
 - c. Tâches des superviseurs
5. Foire aux questions, y compris des listes de contrôles pour les équipes de la campagne
 - a. Mobilisateurs sociaux issus des communautés – visites en porte à porte
 - b. Chefs religieux/incontournables – interrogés par la communauté
 - c. Arrondissements/autorités de district – interrogés par la communauté
6. Procédures opérationnelles normalisées et réponse aux alertes
7. Résumé de la séance de formation :
 - a. Gérer les émotions personnelles, familiales et communautaires et réactions à la campagne « Rester chez soi »
 - b. Techniques de communication pour un engagement efficace
 - c. Développer la confiance avec les communautés au cours de la campagne « Reste chez soi »
 - d. Se préparer : appliquer les connaissances et les compétences grâce à un jeu de rôle
 - e. Examen des objectifs



Autres outils et canaux de communication

Activité du leader national



- Discours présidentiels, visites dans les zones touchées et les sites de réponse (en fonction des restrictions de déplacement), conférences de presse, communiqués de presse, etc.

Émissions de télévision et de radio/presse écrite



- Diffusion simultanée nationale : diffusion simultanée de contenu identique à travers de multiples canaux médiatiques
- Télévision et radio (nationales et locales) : émissions régulières consacrées à la lutte contre la maladie (mises à jour sur l'épidémie, messages de prévention, travailler ensemble, etc.), p. ex. débats en direct, émissions de radio dédiées, séances de questions/réponses avec les leaders, diffusion de réunions publiques.
- Covid-19 : diffusion des questions pré-enregistrées par le public/les journalistes

Téléphones portables



- Messages SMS et sur WhatsApp diffusés aux populations pour les informer de la manière d'éviter l'infection, et des mesures à prendre en cas de symptômes
- Peut être utilisé pour engager les auditoires en les faisant participer au dialogue par la radio/téléphone afin de recueillir les commentaires de la communauté sur la réponse

Sermons religieux



- Consulter des spécialistes religieux issus des religions dominantes locales afin d'intégrer les éléments de la foi à des messages de santé publique et de fournir des exemples de textes religieux pour les soutenir
- Leur demander d'intégrer les messages dans leurs sermons (si fournis à distance pendant l'épidémie de Covid-19)

Réseaux sociaux



- WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram à travers diverses plateformes du gouvernement, de réponse et des partenaires

Campagnes visuelles



- Posters, T-shirts, affiches, panneaux de rue peints, dépliants
Exemples : <https://ebolacommunicationnetwork.org/recommended-resources-for-the-community/>

4. Structurer la coordination de la mobilisation sociale

La structure de coordination de la mobilisation au cours de la campagne 2014/2015 de réponse à Ebola en Sierra Leone : PILIERS



- Les piliers sont des groupes techniques thématiques qui facilitent la coordination entre les partenaires techniques et le système de réponse à une crise humanitaire
- En Sierra Leone, ces piliers servaient à définir la politique des interventions techniques de la réponse, la coordination des succursales de district des piliers, la mobilisation des actifs dans leur région, et à fournir une analyse de la situation de santé publique sur le terrain
- Ils formaient une plateforme de coordination entre les différents acteurs techniques, de développement et de la société civile
- Chaque pilier était co-présidé par un ministre du Gouvernement de Sierra Leone et un représentant d'un organisme international
- La mobilisation sociale était l'un des 7 « piliers » de la réponse
- La communication et la mobilisation sociale renforcent bon nombre des activités d'autres piliers et sont étroitement coordonnées l'une avec l'autre pour élaborer des messages, et avec les autres piliers pour soutenir leur travail

Quatre piliers (plus la sécurité alimentaire) fournissaient des services reposant sur les besoins pour les personnes touchées, les ménages et les communautés

Recherche des contacts, surveillance et laboratoires

Gestion des cas

Protection de l'enfance, genre, psychosocial

Enterrements sécurisés et dignes

Mobilisation sociale

Médias et communications

Logistique, alimentation et véhicules

Les autres piliers étaient transversaux et soutenaient tout leur travail

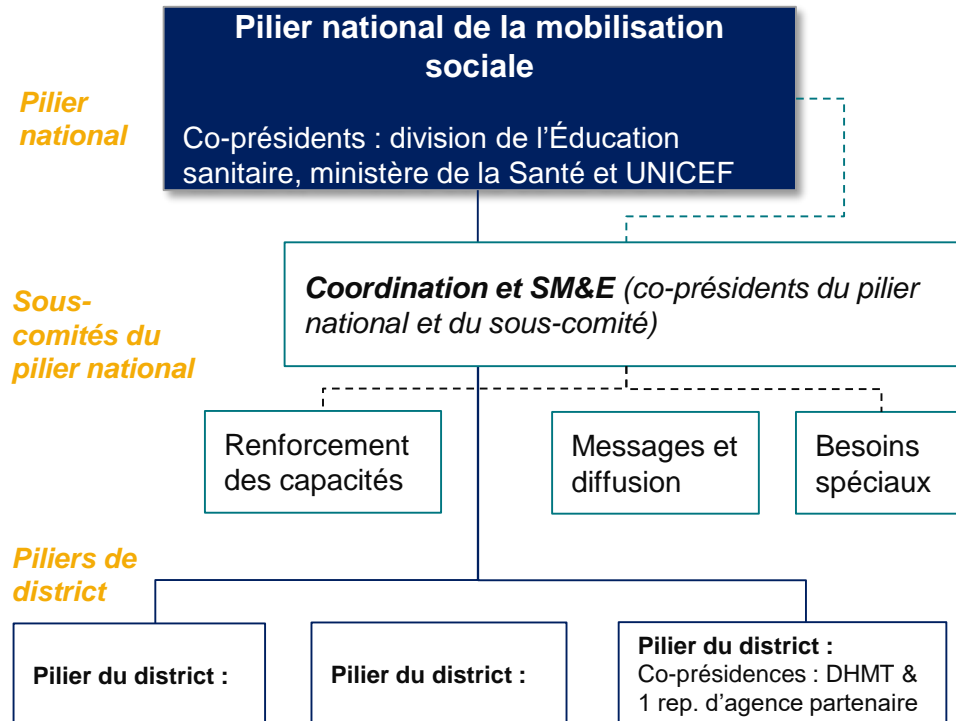
La structure en piliers a évolué tout au long de la réponse (passant de 4 à l'origine à 7 piliers par la suite), et d'autres épidémies ont nécessité des structures en piliers différentes. Les piliers doivent être définis pour les besoins spécifiques de la réponse

<https://www.un.org/ebolaresponsedrc/content/concept-operations-%E2%80%93-un-scale-strategy>

La structure de coordination de la mobilisation au cours de la campagne 2014/2015 de réponse à Ebola en Sierra Leone : PILIER DE MOBILISATION SOCIALE



« La mobilisation sociale était un domaine de coordination particulièrement difficile [...] car il a attiré une grande partie des ONG. »¹



Le Social Mobilisation Action Consortium (SMAC) formait un groupe de 5 agences qui ont coordonné leurs activités pour aider à éradiquer le virus Ebola. Ce consortium disposait d'une couverture nationale, avec plus de 36 stations radio, 4000 chefs religieux et des milliers de mobilisateurs communautaires sur le terrain, ainsi que des personnes ayant survécu au virus Ebola. Par le biais de son « Action contre Ebola menée par la communauté » (Community Led Ebola Action, en anglais, ou CLEA), le SMAC s'est écarté de la sensibilisation pure pour favoriser des changements menés par la communauté et une communication en face-à-face.

Objectif du pilier de mobilisation sociale

- **Faciliter la coordination** et la communication à différents niveaux
- **Diriger la planification stratégique** en fonction de la réponse actuelle au virus Ebola et en soutien à la mise en œuvre à la vision des phases de transition et de relance
- **Renforcer la qualité de la réponse technique**, y compris les missions conjointes d'assistance technique et de synthèse, le partage et l'intégration des données comportementales et sociales pertinentes au niveau de la réponse de district
- **Faciliter l'apprentissage et le partage** des meilleures pratiques
- **Orienter une conception, une production et une diffusion de messages clés appropriées et sensibles**
- **Renforcer les capacités locales** pour des efforts soutenus pour atteindre le point zéro, de préparation et de transition et de relance
- **Assurer la liaison avec les principaux partenaires** au niveau national et des districts pour la mise en œuvre de stratégies de communication

Membres du pilier national de MS

- Les représentants nationaux des organismes partenaires (p. ex., les agences des Nations Unies, les ONG internationales, etc.)
- Partenaires de recherche
- Partenaires médiatiques

Membres du pilier de MS de district

- Représentants de district d'agences partenaires (p. ex. agences des Nations Unies, OING, ONG locales)
- OSC et groupes communautaires (groupes de jeunes, associations d'enseignants, leaders et organisations religieux)
- Représentants des médias et de la radio locale
- Agences de sécurité de district (Police et ONS, etc.)

Réunions et fréquence de présentation de rapports du pilier de mobilisation sociale



RÉUNIONS



Comité de coordination du pilier national

Sous-comités du pilier national

Piliers de district

Groupes de travail

Fréquence

Réunion hebdomadaire (le mardi après-midi)

Réunion hebdomadaire

Réunions au moins hebdomadaires. Certains piliers de district se réunissaient tous les jours ou trois fois par semaine

Au besoin

PRÉSENTATION DE RAPPORTS



Partenaires

Piliers de district

Groupes de travail

Tous les partenaires ont rédigé leurs rapports en fonction d'un ensemble commun d'indicateurs de façon à ce que toutes les activités menées à l'échelle du pays par différents acteurs puissent être agrégées

Obligation d'inscription pour mener des activités ; obligation de faire rapport sur les activités au pilier national ou de district de MS

Obligation de faire rapport sur les activités au pilier national au plus tard à 10 h chaque lundi

Formés ad hoc, avec des réunions tenues au besoin

5. Annexe

Exemples tirés des campagnes menées en Sierra Leone

Messages utilisés dans la réponse au virus Ebola en Sierra Leone

Structure du pilier de MS au Liberia

Création d'un registre des documents applicables au Covid-19

- [Recueil de données et recommandation d'IDinsight concernant le Covid-19](#)
- [Lignes directrices de l'OMS sur la communication des risques en matière d'urgence de santé publique](#)
- [Site web du CDC sur la communication sanitaire – communication des risques](#)
- [Manuel de communication du CDC sur les risques de crise et d'urgence \(CERC\)](#)
 - [Chapitre sur l'élaboration de plans de communication -](#)
 - [Chapitre sur l'engagement communautaire](#)
 - [Chapitre sur les messages et les publics](#)
- [Une page de lignes directrices du CDC sur les épidémies de maladie infectieuse -](#)
- [Courtes lignes directrices du CDC sur la manière d'impliquer la communauté avec crédibilité](#)
- [Courtes lignes directrices de l'IFRC pour les volontaires de santé aidant à lutter contre le Covid-19](#)
- [Formation en ligne de l'IFRC pour les volontaires de santé et de premiers secours aidant à lutter contre le Covid-19](#)
- [Manuel de l'IFRC sur le changement de comportement destiné aux volontaires de santé communautaire](#)



Exemples de communications importantes et de campagnes opérationnelles/opérations utilisées par la réponse au virus Ebola : mobilisation sociale et communications

Campagne	Contexte et objectifs de chaque campagne
<p>Dans l'ensemble : Grande Idée Ebola de la semaine</p>	<p>Un thème de campagne hebdomadaire visant à répondre aux rumeurs, aux idées fausses et à renforcer les messages importants. Conçue pour que tout le monde (médias, journalistes, équipes de réponse) se cale sur le même message semaine après semaine. Ces « grandes Idées » comprenaient :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protégez-vous, protégez votre famille et la communauté : sachez reconnaître les premiers symptômes • Faites-vous soigner très vite • Adoptez une stratégie pour vous-même, votre famille et la communauté • Restez en sécurité, soyez vigilants
<p>14 déc. : Flambée dans le secteur de l'Ouest</p>	<p>Forte augmentation des activités d'intervention en réaction à l'escalade rapide des cas aux alentours de Freetown, la capitale de SL, afin d'isoler les cas au stade précoce en les sortant de la communauté, pour réduire la transmission et inverser la courbe.</p>
<p>15 fév. : 2e flambée dans le secteur de l'Ouest</p>	<p>Suivi de campagne visant à l'isolement rapide de tous les cas présumés de la communauté, 2 domaines complémentaires d'intérêt :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mobilisation sociale accrue et renforcement de l'engagement communautaire – Renforcement de la surveillance et intensification de la recherche de contacts
<p>15 mars : Campagne Zéro Ebola</p> <p>Dont Restez chez vous (3 jours)</p> <p>Jour des femmes en jaune</p>	<p>Une campagne nationale pour redonner vigueur à la réponse et combattre la fatigue/le laisser-aller et réduire les cas dans les 4 districts restants. Les mobilisateurs sociaux avaient pour objectif de lutter contre les attitudes et les comportements négatifs qui favorisent une forte exposition au virus Ebola dans les communautés</p> <p>Une initiative invitant les populations à rester chez elles pendant 3 jours afin de permettre des visites à domicile pour partager les messages, et de rechercher activement les cas suspects dans les quelques district où il restait des « points chauds »</p> <p>Femmes en jaune : pour reconnaître le rôle des femmes en tant qu'agents du changement dans la lutte contre le virus Ebola, toutes les femmes sont invitées à montrer leur solidarité en portant du jaune le jour précédent le début de la campagne Restez chez vous »</p>



Outils de communication et de mobilisation sociale : recrudescence de cas dans le secteur de l'Ouest : déc 2014 – **Activités clés**

Thèmes des messages de campagne ciblant les comportements clés

- « En cas de doute, appelez » : *pour encourager la déclaration des cas suspects au système d'alertes*
- « Faites-vous aider, protégez vos proches, brisez la chaîne » : *pour encourager les signalements*
- « Pendant que vous attendez, restez en sécurité, prenez le contrôle » : *pour encourager des pratiques sécuritaires en attendant une ambulance/un agent de surveillance*
- « Honorez les morts en protégeant les vivants » : *pour encourager des pratiques sécurisées lors des enterrements*

Activités de communication

Campagnes médiatiques et d'information publique

- 2 semaines d'activité à la radio une heure par jour sur 6 grandes stations de radio
- 2 jours de diffusion simultanée avec une journée complète de contenu sur la campagne à travers de multiples canaux médiatiques
- Visibilité extérieure/campagne de masse par des consortiums d'ONG locales

Activités de mobilisation sociale

- Une vague d'activités de mobilisation sociale au niveau communautaire entreprise par la mobilisation communautaire, coordonnée par les partenaires du SMAC, les ONG locales/les consortiums BCO, les administrations municipales
- Les communautés étaient responsables de la coordination des équipes locales de diffusion des messages et des recherches de cas effectuées en porte à porte ainsi que de signaler les alertes aux équipes de recherche des contacts et de surveillance
- Les partenaires du SMAC communiquaient des messages approuvés aux structures de leadership local (à la fois formels et informels, y compris aux chefs locaux, aux groupes de jeunes, etc.). Les messages étaient alors communiqués aux ménages par les leaders de confiance, et non par des étrangers.

Outils de communication et de mobilisation sociale : recrudescence de cas dans le secteur de l'Ouest : déc 2014 – Structures

Mobilisation sociale en cours en Afrique de l'Ouest

Mobilisation communautaire

- 920 mobilisateurs communautaires du SMAC s'engagent auprès de 100 % des communautés d'Afrique de l'Ouest, en milieu rural et urbain
- 250 jeunes mobilisateurs font des visites porte à porte dans les bidonvilles

Leaders d'opinion/traditionnels

- 730 membres de comité d'arrondissement
- 92 chefs (Af. de l'O. rurale) et 19 chefs de tribus (Af. de l'O. urbaine)

Documents IEC

- Fiches de données
- Affiches
- Folioscopes
- Panneaux
- Compilation de vidéos

Mobilisation sociale de masse en extérieur

- 525 volontaires engagés

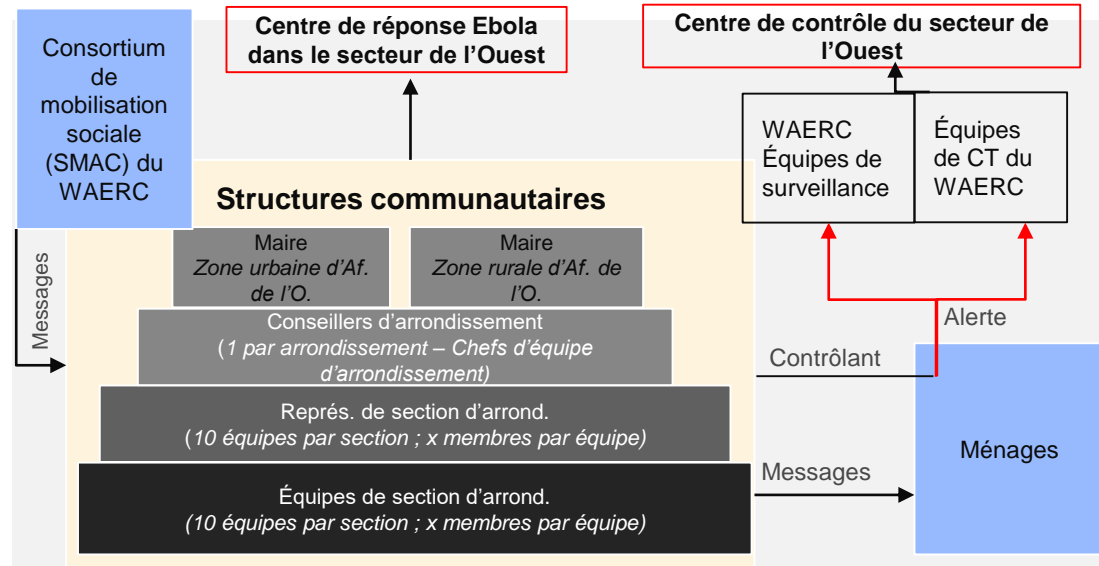
Chefs religieux

- 1 200 chefs religieux du SMAC s'engagent auprès de 100 % des communautés d'Afrique de l'Ouest, en milieu rural et urbain

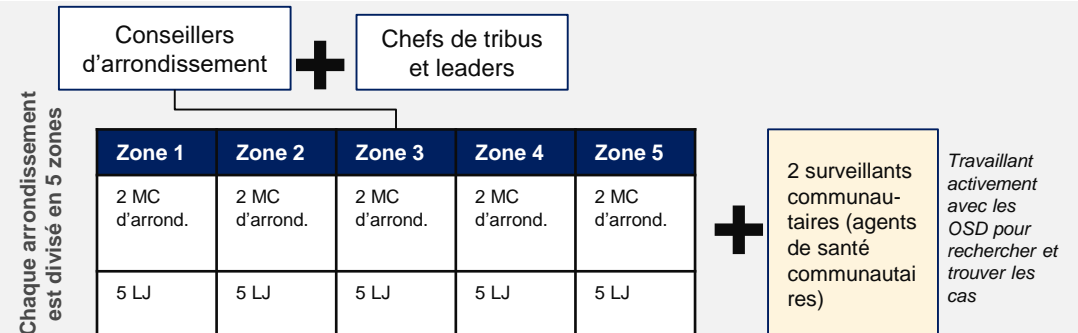
Engagement médiatique

- Émissions radio nationales de la BBC MA (SMAC)
- BBC MA (SMAC) soutenant 11 stations radio d'Af. de l'O. pour produire du contenu sur Ebola
- 48 heures de diffusion simultanée sur les radios d'information indépendantes
- 6 stations radio diffusant chaque jour pendant une heure

Communauté – Liaison avec le WAERC



Menées par la communauté – Structure menée par Wad



Les messages de mobilisation sociale émanent de leaders de confiance de la communauté
MC = membres de la communauté ; LJ = leader de jeunes



Outils de communication et de mobilisation sociale : 15 mars – Restez chez vous (dans le cadre de la campagne Zéro Ebola)

Messages clés : (basés sur les conseils du pilier de MS)

1. **Nous apprécions** le travail positif et le sacrifice que vous et votre communauté avez faits, et votre grande force face à cette crise. Nous nous associons à votre peine et votre souffrance.
2. **Nous vous entendons et comprenons** que vous devez être fatigués, que vous attendez un retour à la normale. Mais ce n'est pas le moment de se reposer, c'est le moment d'être plus vigilants et de continuer à œuvrer pour parvenir à zéro cas.
3. **Nous n'avons pas encore fini**, nous devons continuer à travailler ensemble – nous tous, partout – pour éradiquer Ebola dans ce pays. Nous devons tous continuer à enterrer nos morts en nous protégeant, et appeler le 117 immédiatement si nous ou d'autres personnes tombons malades.
4. **Il ne faut pas risquer d'anéantir les progrès accomplis en** revenant à nos anciennes pratiques maintenant : tant que nous ne sommes par parvenus à zéro cas, nous n'avons pas vaincu la maladie.
5. **Nous avons constaté les progrès réalisés dans certains districts et certaines communautés.** Cela démontre que l'action collective a le pouvoir d'éradiquer Ebola. Si ces communautés peuvent le faire, chacun de nous peut le faire.
6. **Les femmes sont des agents du changement** et des championnes dans la lutte contre le virus Ebola. Nos mères, nos sœurs et nos filles ont joué un rôle clé pour aider nos familles à obtenir un traitement précoce et à prendre les bonnes décisions. Nous devons reconnaître le rôle joué par les femmes et écouter leurs histoires de force et de sacrifice.
7. **Nous avons le choix** : NOUS seuls pouvons protéger nos familles et nos communautés. Nous devons nous engager à signaler tout cas présumé dès que nous remarquons les symptômes, et refuser les pratiques à risques, notamment pour les enterrements, au sein de nos communautés.
8. **Les survivants aident à combattre Ebola** en partageant leurs histoires, en agissant comme exemples vivants de l'espoir qui existe si le traitement est précoce, et en soutenant ceux qui sont malades. Nous ne pouvons éradiquer la maladie que si nous œuvrons ensemble.

Activités de communication :

- Diffusion simultanée d'émissions sur les médias nationaux et locaux : distribution de kits de presse et de slogans clés à tous les participants aux émissions de radio diffusées en simultané afin d'assurer l'alignement de messages ciblés
- Contenu diffusé sur les stations de radio locales et nationales lors d'émissions populaires et aux heures de grande écoute
- Présence soutenue sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter
- Entretiens télévisés aux heures de grande écoute avec des responsables de la réponse et des personnalités de la population
- Médias locaux informés du plan opérationnel
- Apparition de responsables de la réponse et du gouvernement dans les médias (radio, tv, presse, réseaux sociaux)
- Intégration dans les conférences de presse hebdomadaires et les activités de communication interne de l'État

Activités de mobilisation sociale :

- Au cours des restrictions de circulation des 3 jours de la campagne « Restez chez vous », des équipes de 3 membres du personnel de réponse composées d'un agent de santé, d'un mobilisateur social formé et d'un membre du groupe de travail communautaire ont rendu visite à chaque maison :
 - Points chauds de district – recherche active de cas, conversations et communication de message, distribution de savon
 - District dans lesquels la transmission est faible/inexistante – conversations et communication de messages, distribution de savon
- Les documents d'IEC (Information, éducation et communication) élaborés par le SMAC ont été distribués au niveau du district, et ont mis en relief la Campagne du ruban jaune et les contributions/la responsabilisation des femmes



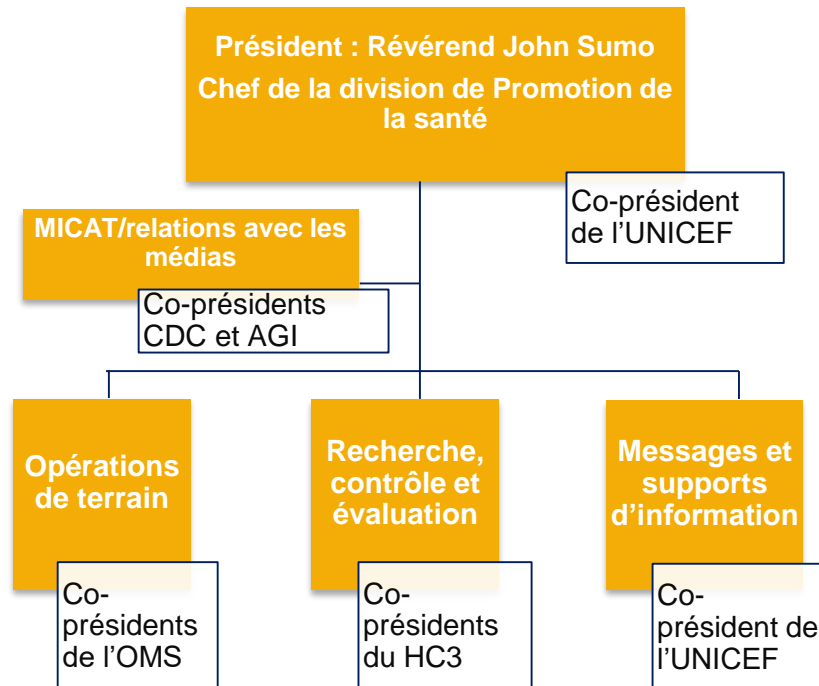
Catégories de messages (conçus à partir de recherches de l'ACAPS) :

- Messages principaux sur le virus Ebola (sensibilisation, cause/origine, modes de transmission, signes et symptômes, risque perçu)
- Prévention d'Ebola (y compris les messages sur la ligne d'aide téléphonique nationale 117 sur Ebola, la recherche des contacts, la quarantaine, comment protéger sa famille en attendant que l'aide arrive, la vaccination et les frontières)
- Soins médicaux aux personnes ayant contracté Ebola (y compris des informations sur le traitement précoce dans les centres de traitement, les ambulances et le chlore)
- Pratiques d'enterrement sanitaires sûres et dignes (y compris des informations sur les équipes d'inhumation)
- La stigmatisation et la discrimination (y compris les informations visant à honorer les survivants, la compréhension des risques liés à l'allaitement et à la transmission sexuelle, et la compréhension des résultats de tests négatifs à Ebola)
- L'après Ebola (y compris les messages dans les campagnes de lutte contre le laisser-aller face à Ebola et la réouverture des écoles en toute sécurité)



Structure du pilier de mobilisation sociale au Liberia pendant la réponse à Ebola

Pilier de mobilisation sociale – Liberia (mars 2015)



Fonction	Rôles et responsabilités
Équipes chargée des messages et des supports de communication	<ul style="list-style-type: none"> • Coordonner les activités afin d'élaborer des supports d'information et des messages • Suivre les besoins en termes d'informations et de supports • Orienter l'élaboration des messages destinés à des publics ciblés • Examiner et approuver les documents et messages
Équipe des opérations de terrain	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer l'inventaire des ressources de mobilisation sur le terrain et de comté, recevoir, classer et partager les données de terrain • Identifier les besoins d'assistance sur le terrain et faire la liaison avec les ressources • Recueillir et partager des commentaires en temps opportun afin d'informer les travailleurs sur le terrain des actions de promotion sanitaires et psychosociales • Aider les formateurs et les structures de soutien qui forment d'autres intervenants aux interventions de communication interpersonnelle
Équipe de soutien médiatique – fusionné avec le comité MICAT	<ul style="list-style-type: none"> • Élaborer les documents nécessaires pour assurer une couverture précise de l'actualité • Identifier les systèmes de soutien et partager les informations sanitaires et IMS à tous les niveaux du gouvernement • Soutenir une sensibilisation accrue du public à des informations exactes et aux progrès à réaliser pour éradiquer la maladie • Assurer 3 conférences de presse hebdomadaires
Recherche, contrôle et évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Mener toutes les activités de recherche en termes de mobilisation sociale et de promotion de la santé • Concevoir un cadre de S&E pour recueillir des données, y compris l'élaboration des outils de collecte des données et la conception des bases de données • Encourager les partenaires à partager les résultats de recherche en temps opportun • Recueillir et partager des données sur la mobilisation sociale et la promotion de la santé • Identifier les lacunes en matière de recherche