

## Les réseaux sociaux en tant qu'outil clé du changement social et de comportement dans le contexte de la transmission du COVID-19

V1. novembre 2020

### Ne pas oublier de prendre les mesures de prévention des infections au Covid-19<sup>1</sup> :

- Maintenir une distance d'au moins un mètre avec les autres personnes, excepté les membres de sa famille proche ou les personnes avec lesquelles on vit.
- Se laver fréquemment et rigoureusement les mains avec une solution hydroalcoolique ou à l'eau et au savon. L'OMS recommande de se laver les mains à l'eau et au savon pendant au moins 20 secondes. En l'absence de savon ou de solution hydroalcoolique, il convient de se frotter vigoureusement les mains avec des cendres de bois.
- Éviter de se rendre dans des lieux fréquentés.
- Éviter de se toucher les yeux, le nez et la bouche.
- Respecter les règles d'hygiène respiratoire en toussant et en éternuant dans le pli du coude ou dans un mouchoir, en jetant le mouchoir immédiatement après<sup>2</sup> et en se lavant les mains à l'eau et au savon.
- S'abstenir d'aller travailler et rester chez soi en cas de fièvre ou de symptômes respiratoires.
- Porter un masque en tissu dans les contextes de transmission communautaire généralisée, en particulier lorsqu'il n'est pas possible de maintenir la distanciation physique.
- Utiliser et éliminer correctement les équipements fournis pour prévenir les infections au Covid-19. Suivre les conseils du gouvernement national concernant leur élimination.
- Continuer d'appliquer toutes les autres mesures décrites, même lorsque l'on porte des équipements de protection.
- Se tenir au courant des dernières orientations et réglementations adoptées par l'OMS et le gouvernement national.

**NOTE :** À mesure que la pandémie évolue, l'OMS se fonde sur les découvertes scientifiques pour actualiser ses recommandations en matière de prévention des infections. Vous trouverez toutes les dernières informations disponibles à l'adresse :

<https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>.

**Documents clés de l'Alliance pour la prévention du paludisme (APP) :** *Orientations essentielles pour la distribution de moustiquaires imprégnées d'insecticide dans le contexte de la transmission du Covid-19 ; Planification d'une distribution de moustiquaires imprégnées d'insecticide (MII) sûre dans le contexte de la transmission du Covid-19.*

<https://allianceformalariaprevention.com/about/amp-guidelines-and-statements/>

<sup>1</sup> <https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

<sup>2</sup> Suivre les directives de l'OMS et des pays concernant l'élimination des déchets. Les déchets devraient être jetés de façon appropriée et ne pas rester dans l'environnement, où ils risqueraient de contaminer des personnes. Voir :

<https://www.who.int/fr/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-IPC-WASH-2020.4>.

## Comprendre le rôle que peuvent jouer les réseaux sociaux

Des progrès technologiques sans précédent ont été accomplis ces 10 dernières années. La rapidité des technologies permet à la plupart des pays d'être pleinement reliés au reste du monde. On peut toucher des millions de personnes en l'espace de quelques secondes et obtenir des informations, influencer d'autres personnes et faire part de nouvelles découvertes et idées en un seul clic ou mouvement du doigt. Les réseaux sociaux ont transformé notre vie quotidienne.

Ces réseaux sociaux ont augmenté la visibilité des nations en développement et donné lieu à des changements d'ordre économique et social. Ils ont accru l'éducation à la santé et promu des comportements sains. Ils ont aidé des personnes déplacées à retrouver des membres de leur famille. Ils ont encouragé les femmes à jouer un rôle plus important dans la société et leur ont donné les moyens de le faire. En Inde<sup>3</sup> et en Turquie<sup>4</sup>, des femmes ont récemment attiré l'attention sur les violences dont elles sont victimes, mettant ainsi en évidence la capacité des réseaux sociaux de combler le fossé qui sépare souvent le militantisme des femmes ordinaires et les processus d'élaboration des politiques. Les réseaux sociaux ont fait connaître des activités et le rôle que jouent certaines personnes tout en servant d'outil d'enseignement et d'apprentissage informel. Ils peuvent aussi agir en faveur du changement. Pendant la pandémie de COVID-19, ils ont facilité une diffusion rapide d'informations relatives à la santé et à la sécurité publiques auprès d'un grand public.

Les réseaux sociaux présentent toutefois une autre face. Comme tout moyen de communication, ils peuvent être utilisés de façon abusive et servir à des fins telles que :

- la propagation de rumeurs, de fausses informations et de désinformation<sup>5</sup> ;
- le harcèlement en ligne, lequel peut provoquer chez les personnes visées de la dépression, de l'anxiété et une pauvre estime de soi, voire les pousser au suicide ;
- des actes illicites généraux comme le harcèlement psychologique ou social en ligne (exemple : femmes insultées en ligne pour avoir exprimé une opinion en Inde<sup>6</sup>) ;
- la divulgation illicite de données à caractère personnel ou sensible, résultant en une atteinte à la vie privée (exemple : divulgation de l'orientation sexuelle d'une personne, vengeance pornographique, etc.) ;
- la propagation de théories conspirationnistes remettant en cause des réalités scientifiques comme l'existence du COVID-19 ou l'efficacité du port du masque dans la protection contre le virus ;
- des arnaques et mécanismes d'extorsion financière divers.

Il ne faut pas oublier qu'une publication sur un réseau social ne peut pas être entièrement supprimée et peut aisément être transmise à d'autres utilisateurs, ce qui élargit son public au-delà du groupe ciblé. C'est ainsi que des informations potentiellement dangereuses (comme des rumeurs) se propagent rapidement et sont difficiles à détruire.

Les réseaux sociaux servent à communiquer sur la santé de façon positive comme négative. Aucune organisation assurant des soins de santé quelconques ne peut se permettre de faire abstraction de leur portée et de leurs effets potentiels. Les réseaux sociaux peuvent être exploités aux fins du changement social et de comportement (CSC), mais devraient toujours faire l'objet d'un usage responsable.

---

<sup>3</sup> <https://amnesty.org.in/campaign/online-violence-women/>

<sup>4</sup> <http://www.kadincinayetlerinidurduracagiz.net/for-english>

<sup>5</sup> La désinformation se définit comme des informations incomprises ou incomplètes, tandis que les fausses informations sont propagées dans le but de nuire ou de profiter d'une situation. Voir les orientations de l'APP intitulées *Éléments à prendre en compte aux fins de l'élaboration de plans de gestion des rumeurs liées à la distribution de MII dans le contexte du Covid-19* (<https://allianceformalariaprevention.com/about/amp-guidelines-and-statements/>).

<sup>6</sup> <https://amnesty.org.in/campaign/online-violence-women/>

Pour les groupes qui s'en servent régulièrement, les réseaux sociaux peuvent constituer une source d'information importante et relativement efficace par rapport au coût. Dans le contexte du COVID-19, les réseaux sociaux peuvent servir à diffuser des informations fiables sur une campagne de distribution de moustiquaires imprégnées d'insecticide (MII), en temps opportun et de façon sûre et efficace. Ils offrent la possibilité d'établir un dialogue avec les utilisateurs et de toucher un public large tout en limitant au minimum les expositions au COVID-19, contrairement à des stratégies de CSC traditionnelles comme la communication interpersonnelle et le théâtre communautaire.

Pendant la pandémie de COVID-19, les réseaux sociaux peuvent servir :

- à nouer un dialogue avec des publics que les chaînes de radio et de télévision traditionnelles n'atteignent pas ;
- à toucher un public plus jeune au sein des populations ciblées ;
- à sensibiliser les milieux numériques à la nécessité de poursuivre, en dépit de la menace d'infections au COVID-19, les activités de prévention du paludisme comme les distributions massives de MII ;
- à encourager chacun à consulter un médecin en cas de problème de santé, en particulier de fièvre, plutôt qu'éviter les établissements de santé par crainte de la transmission du COVID-19, et à certifier que des mesures ont été mises en place pour protéger les patients du virus ;
- à faire connaître une campagne de distribution massive de MII à venir et les mesures mises en place pour prévenir les infections au COVID-19 et protéger à la fois le personnel de campagne et les bénéficiaires ;
- à inculquer des connaissances sur les MII, leur utilisation et leurs avantages pour la santé des personnes, des familles et des communautés, en engendrant ainsi de la demande ;
- à détecter et à battre en brèche les rumeurs, les fausses informations et la désinformation, en particulier toute information établissant un lien entre la transmission du COVID-19 et une distribution massive de MII.

Comme toute autre stratégie ou outil employé aux fins du CSC, le recours aux réseaux sociaux doit faire l'objet d'une conception, d'une évaluation et d'une gestion rigoureuses, et reposer sur un plan clair et solide.

### **Faire des recherches pour définir les plateformes à exploiter**

Nombre de programmes nationaux de lutte contre le paludisme (PNLP) se servent déjà de réseaux sociaux dans le but général de tenir le public informé de la situation du pays sur le plan du paludisme, de diffuser des nouvelles, de susciter l'intérêt du public pour des histoires humaines, etc. Pour se servir des réseaux sociaux, les PNLP devraient disposer de suffisamment de données sur l'utilisation qu'en fait le grand public, les préférences des communautés ciblées, l'acceptation des réseaux sociaux, les « j'aime » et les réactions générés, de façon à orienter leur choix de plateforme aux fins d'une campagne de distribution massive de MII. Il se peut que le recours aux réseaux sociaux nécessite un investissement financier considérable, et il faut être certain que cet investissement produira des résultats acceptables et mesurables.

Au moment de planifier une campagne de distribution de MII, les PNLP peuvent choisir parmi une vaste sélection de réseaux sociaux, parmi lesquels Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, etc. Le choix de la plateforme à employer devrait reposer sur le contexte national, le degré d'accès aux réseaux (accès à internet) et les capacités et connaissances technologiques variées des agents de campagne et des populations ciblées.

Il importe évidemment que le PNLP se serve des mêmes plateformes que le public cible. Il est conseillé de mener dans chaque pays des travaux de recherche visant à évaluer l'utilisation et

l'efficacité de différents canaux. Ainsi, les statistiques montrent que Facebook est largement utilisé<sup>7</sup>. Fin 2019, le réseau comptait au total bien plus de 200 millions d'utilisateurs en Afrique. Les données montrent que comparé à d'autres plateformes, Facebook compte le plus grand pourcentage d'utilisateurs en Afrique (83,38 %<sup>8</sup>).

Les réseaux sociaux comptent parmi plusieurs canaux de CSC. Il convient d'exploiter aussi des outils tels que des spots de radio, qui permettent de communiquer des messages à une large population en toute sécurité. Les messages transmis à la radio et sur les réseaux sociaux devraient se renforcer les uns les autres par leur marque, tout en atteignant a priori des publics différents. En effet, des personnes aisées vivant en milieu urbain sont bien plus susceptibles de se servir de Facebook que des personnes plus modestes vivant en milieu rural. Il s'agit là d'un inconvénient des réseaux sociaux qu'il convient de prendre en compte, mais qui représente aussi une opportunité : les réseaux sociaux peuvent en effet toucher des populations urbaines souvent difficilement atteignables au moyen d'activités de CSC traditionnelles comme la communication interpersonnelle. En outre, dans le cas où les flambées de COVID-19 se concentrent dans des zones urbaines, les réseaux sociaux constituent un excellent moyen de transmettre en toute sécurité des informations correctes et cohérentes aux populations vivant dans ces zones.

Il est par ailleurs important de s'inspirer de la vaste expérience de certains pays en matière d'exploitation des réseaux sociaux à différentes fins. Ainsi, le gouvernement ougandais se sert très largement des réseaux sociaux. Son guide d'utilisation des réseaux sociaux<sup>9</sup>, publié en 2013, indique qu'il est impératif de choisir des réseaux sociaux pleinement appropriés. Le fait de choisir un réseau social et de s'en servir simplement parce que celui-ci est populaire peut être contre-productif si le réseau social n'est pas adapté à l'objectif visé. Le recours aux réseaux sociaux devrait faire l'objet d'une planification s'inscrivant dans un cadre plus large d'efforts visant à définir la stratégie de relations d'une organisation. Ce n'est qu'après avoir défini cette stratégie qu'une organisation peut déterminer quels réseaux sociaux répondront le mieux à ses besoins.

L'Annexe 1 présente une étude de cas de l'utilisation des réseaux sociaux par le gouvernement ougandais.

Tous les réseaux sociaux ont leurs avantages et inconvénients, que les pays devraient évaluer avec précision avant de décider de quelle plateforme se servir aux fins d'une campagne de distribution de MII. Les avantages et inconvénients de certains réseaux sociaux sont les suivants :

Plateforme	Avantages	Inconvénients
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaste portée</li> <li>• Les utilisateurs peuvent tisser des liens entre eux par le biais de publications, de commentaires, d'images, de « j'aime », de messages instantanés, de liens, etc.</li> <li>• Les utilisateurs peuvent bâtir un profil et cibler des publics précis au moyen de publications « boostées » ou de publicités</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accroître l'audience peut prendre du temps</li> <li>• Il se peut qu'il faille disposer d'un membre du personnel spécialement chargé de répondre aux commentaires et aux questions du public</li> </ul>

<sup>7</sup> <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

<sup>8</sup> <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/africa> (Chiffres d'août 2020.)

<sup>9</sup> <https://www.nita.go.ug/sites/default/files/publications/Government-of-Uganda-Social-Media-Guide.pdf>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les utilisateurs peuvent formuler des commentaires et poser des questions, auxquels les PNLP peuvent répondre directement</li> <li>• Les utilisateurs peuvent aisément partager des publications, augmentant ainsi la portée organique de celles-ci</li> <li>• Les PNLP peuvent suivre la circulation de fausses informations et de la désinformation</li> <li>• Les supports audiovisuels (vidéos) ne sont pas soumis à des restrictions</li> <li>• Il est possible de payer le réseau social pour « booster » une publication en vue d'atteindre un public plus large<sup>10</sup></li> <li>• Il est possible de diffuser des vidéos en direct pour interagir avec son public</li> </ul>	
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaste portée par le biais de « tweets » et de « retweets »</li> <li>• Un message doit être synthétique et concis, et se limiter à 240 caractères au plus</li> <li>• Bon moyen d'échanger rapidement des images et des idées</li> <li>• L'information se propage rapidement</li> <li>• Twitter est une plateforme prisée pour discuter de sujets d'actualité</li> <li>• On peut mener des campagnes pour gagner en abonnés</li> <li>• Twitter peut servir à lancer une discussion de grande ampleur sur des sujets définis ou à faire connaître des sujets « tombés dans les oubliettes »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les vidéos ne peuvent pas durer plus de deux minutes et 20 secondes</li> <li>• Une personne doit se trouver prête à réagir rapidement face aux sujets populaires</li> <li>• Dans le cadre d'un usage officiel, il faut disposer de personnel spécialement chargé de se servir activement de l'outil pour gagner en abonnés</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moyen simple et rapide de partager des photos et des vidéos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plateforme est conçue pour Android et iPhone, mais on peut y accéder par l'intermédiaire d'un navigateur et s'y connecter depuis</li> </ul>

<sup>10</sup> Une publication « boostée » sur Facebook est une forme de publicité payante. Une entreprise peut décider de « booster » une de ses publications pour accroître sa portée et faire voir son contenu à des personnes qui relèvent de son public cible mais ne sont pas déjà abonnées à sa page.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram peut constituer un outil de promotion utile</li> <li>• Il est possible de diffuser des vidéos en direct pour interagir avec son public</li> <li>• Les utilisateurs peuvent publier des commentaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• un ordinateur portable ou de bureau</li> <li>• Instagram met davantage l'accent sur des présentations visuelles (photos et vidéos) et ne constitue donc pas un outil idéal pour présenter des données plus complexes ou diffuser des messages</li> </ul>
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utile pour tout ce qui a trait à des vidéos</li> <li>• La plateforme est dotée d'un système de notation et de commentaires simple</li> <li>• On peut accéder à des analyses de données relatives aux utilisateurs</li> <li>• Les utilisateurs peuvent publier des commentaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Six milliards d'heures de film sont publiés chaque mois ; la concurrence est donc forte</li> <li>• La plateforme est gourmande en données ; il se peut donc qu'on n'atteigne pas toutes les personnes qui possèdent un téléphone portable</li> <li>• Les messages doivent être élaborés sous forme de vidéos ; or, enregistrer des vidéos à chaque fois que l'on souhaite toucher des abonnés peut demander beaucoup de travail</li> </ul>

Contrairement aux plateformes susmentionnées, WhatsApp sert davantage à envoyer qu'à publier des messages. L'application fonctionne différemment. En effet, elle se rapproche du SMS et a donc un aspect intuitif, tout en permettant de passer des appels vocaux et vidéo. La communication est plus privée sur WhatsApp, puisqu'elle se fait avec les contacts de chacun. WhatsApp peut donc servir d'outil de coordination des équipes. En revanche, contrairement aux autres plateformes, WhatsApp ne permet pas de suivre la diffusion d'un message, et des rumeurs peuvent s'y propager très rapidement, ce qui a déjà eu un impact sur un certain nombre de campagnes de distribution de MII.

### Élaborer un plan relatif aux réseaux sociaux

Étapes à suivre pour élaborer le plan :

1. **Définir l'objectif** : à quoi les différents réseaux sociaux serviront-ils ? Quel est le résultat recherché ? L'objectif devrait être mesurable (réactions, taux de conversion, etc.). Il se peut que l'objectif varie d'une plateforme à l'autre en fonction des caractéristiques générales des réseaux sociaux, de leurs principaux publics, de leurs avantages et inconvénients, etc.
2. **Définir le public cible** : qui veut-on atteindre, et pourquoi ? Quels sont les plateformes les plus adaptées pour toucher certains segments de la population ? On tiendra compte de l'âge du public, de la question de savoir s'il s'agit d'une population rurale ou urbaine, et des usages divers que les personnes font des différents réseaux sociaux. Il convient de s'attacher délibérément à atteindre les femmes, car celles-ci jouent généralement le rôle d'aidant au sein de leur foyer. On peut à cette fin :
  - faire figurer des femmes dans les contenus audiovisuels produits aux fins de la campagne ;
  - cibler des plateformes WhatsApp pour toucher des femmes d'un certain âge vivant dans un lieu donné ;
  - subventionner des publications ciblant précisément des femmes d'un certain âge ;

- associer des femmes aux tests préalables auxquels les supports audiovisuels sont soumis<sup>11</sup>.
3. **Examiner l'activité du PNLP sur les réseaux sociaux** : si le PNLP se sert déjà de réseaux sociaux, il convient de faire des recherches pour déterminer ce qui fonctionne et ce qui fonctionne moins bien. Qui réagit à l'activité du PNLP ? De quelles ressources supplémentaires (outils, supports ou ressources humaines) a-t-on besoin ? Il est recommandé de renforcer les pages qui existeraient déjà au lieu d'en créer de nouvelles.
  4. **Prévoir de communiquer au moment où les utilisateurs sont le plus susceptible d'être connectés aux réseaux sociaux** : cela vaut d'autant plus pour les plateformes plus interactives. En règle générale, les utilisateurs ne voient que les publications les plus récentes, et pas les publications plus anciennes. On prévoira donc de communiquer aux horaires les plus commodes pour les utilisateurs, comme après les heures de travail, passée l'heure du coucher des enfants, etc.
  5. **Créer des comptes si nécessaire** : il peut s'agir de créer un compte propre à une campagne (exemple : page Facebook intitulée « Campagne de distribution massive de MII 2021 ») ou de se servir de la/des page(s) du PNLP (et des partenaires). Examiner les différents comptes possibles (exemple : compte personnel ou professionnel aux fonctionnalités potentiellement différentes).
  6. **Élaborer du contenu** : en matière de création de contenus, la tâche la plus difficile consiste à rester d'actualité. Pour ce faire, il faut créer un mélange de contenus adapté aux réseaux sociaux. Si l'on se sert de Facebook et d'Instagram, il faut décider quand « booster » des messages et publier des photos, et à quelle fréquence. Il importe de connaître le coût des données. Dans les régions où ce coût est élevé, les supports doivent rester simples, car il est moins probable que les utilisateurs soient disposés à utiliser des données onéreuses pour regarder une vidéo. Aux fins d'élaborer du contenu audio et visuel, il faut veiller à discuter avec tous les partenaires de la campagne pour déterminer si leurs logos devraient ou non être inclus.
  7. **Procéder à un suivi rigoureux** : les PNLP devraient élaborer des protocoles de suivi (reposant sur des outils tels que des listes de contrôle) des différents réseaux sociaux dont ils se servent. On peut créer un « hashtag », ou « mot-dièse »<sup>12</sup>, aux fins de la campagne, afin de suivre et d'évaluer aisément le public atteint, de suivre les discussions qui se tiennent, de lutter contre les rumeurs et d'apporter des clarifications, et de rester alerte face à une éventuelle lassitude à l'égard des messages. Ce suivi devrait être régulier pour contrôler les progrès accomplis en vue de la réalisation des objectifs définis. Il convient de désigner des membres du personnel qui disposent de suffisamment de temps pour procéder au suivi des activités de la campagne sur les réseaux sociaux, et si le personnel à disposition est limité, on devrait envisager de recruter un consultant ou un membre du personnel supplémentaire pour suivre et surveiller les réseaux sociaux utilisés. Quelques créneaux horaires par semaine devraient suffire à effectuer ce suivi, à répondre aux commentaires et à publier les supports élaborés. Les données relatives aux réseaux sociaux peuvent être collectées et analysées à l'aide d'outils analytiques spécifiques permettant de leur donner un sens. Parmi les indicateurs pouvant servir à mesurer la performance figurent :
    - la participation du public (« j'aime », partages, commentaires),
    - les impressions et la portée (sensibilisation),
    - la part de voix, les recommandations et les conversions (des personnes ont-elles reçu des MII durant la campagne du fait d'activités sur les réseaux sociaux ?),
    - le taux et le temps de réponse.

<sup>11</sup> Voir le document d'orientation de l'APP sur les tests préalables autour des messages et supports de CSC dans le contexte du Covid-19 (à paraître), <https://allianceformalariaprevention.com/about/amp-guidelines-and-statements/>.

<sup>12</sup> Représenté par le symbole « # », un « hashtag », ou « mot-dièse », répertorie des mots-clés ou sujets sur Twitter. Il permet aux utilisateurs de suivre facilement les sujets qui les intéressent.

## **Prendre en compte les réseaux dans le plan d'évaluation et d'atténuation des risques de la campagne**

En tant que canal essentiel aux activités de CSC, les réseaux sociaux présentent des risques qu'il convient de repérer, de suivre et de gérer. Ces risques potentiels (rumeurs, fausses informations, etc.) peuvent être lourds de conséquences pour une campagne et entraîner un rejet ou un usage limité des MII. Les réseaux sociaux devraient donc constituer une composante clé du plan d'évaluation et d'atténuation des risques. Les PNLP devraient anticiper les risques que les réseaux sociaux sont susceptibles de faire peser sur une campagne et mettre en place des structures permettant de les limiter au minimum ou d'y faire rapidement face. Plusieurs mesures d'atténuation peuvent être prises :

- recruter du personnel spécialement chargé de suivre les problèmes qui surgiraient et d'y répondre rapidement et efficacement,
- veiller à tester l'ensemble des outils en amont,
- élaborer à l'avance un calendrier de publication détaillant les messages à publier et leur date de publication. Les messages et supports devraient être préalablement approuvés par le sous-comité responsable du CSC et/ou le donateur et porter sur le même thème et les mêmes informations que les autres supports de CSC.

## **Planifier des activités sur les réseaux sociaux pendant toutes les phases de la campagne**

Si l'on détermine que les réseaux sociaux constituent un canal de diffusion d'informations adapté, il convient de s'en servir durant toutes les phases de la campagne, y compris aux fins des activités de CSC d'après campagne, lesquelles sont souvent négligées du fait de fonds limités.

Des supports destinés aux réseaux sociaux devraient être élaborés pour chaque phase de la campagne (avant, pendant et après la distribution), et assortis de plans de publication (date de diffusion de différentes sortes d'informations, plateformes à utiliser à des heures données, etc.). Il est essentiel que les messages publiés sur des réseaux sociaux et les autres messages de campagne diffusés au moyen de différents canaux (radio, télévision, presse écrite, etc.) soient uniformes et en harmonie, de façon à éviter toute confusion.

Avant la campagne, et avant le recensement des ménages et la distribution de MII, les messages publiés sur des réseaux sociaux peuvent servir à sensibiliser les communautés ciblées, et compléter les séances de sensibilisation et de mobilisation en prenant la forme d'images et de photos de ces séances diffusées pour mettre en évidence les différents dirigeants engagés en faveur de la campagne. Les activités menées sur les réseaux sociaux devraient venir renforcer les messages diffusés au moyen d'autres canaux comme les réunions de sensibilisation, la radio et la télévision, et les dirigeants et agents de santé communautaires. Les messages diffusés en amont d'une campagne devraient viser principalement à faire connaître les dates de la campagne, à accroître la demande, et à informer à l'avance les bénéficiaires sur la voie à suivre aux fins du recensement et de la réception des MII, ainsi que sur le déroulement de ces activités.

Pendant la mise en œuvre de la campagne, on peut continuer de publier des messages sur les réseaux sociaux portant sur le recensement des ménages, le lieu et la date prévus aux fins de la distribution de MII, la voie à suivre pour recevoir des MII si on fait l'objet d'une omission durant la distribution, ainsi que toute mesure mise en place pour prévenir le COVID-19 (port du masque obligatoire pour recevoir des MII, règle de distanciation physique d'au moins un mètre, lavage des mains aux points de distribution, le cas échéant, etc.). Les messages publiés pendant la mise en œuvre de la campagne peuvent aussi informer les bénéficiaires sur la voie à suivre une fois qu'une MII leur est parvenue (aération à l'ombre, lavage des mains après la manipulation) et sur la façon



d'installer et d'utiliser correctement une MII. Ils peuvent enfin dissuader de toute utilisation détournée des MII.

Après une distribution, les réseaux sociaux peuvent offrir la possibilité de mettre en œuvre une communication plus soutenue axée sur une installation et une utilisation correctes des MII, sur l'importance que revêt leur utilisation par toute la famille, et sur le renforcement des messages selon lesquels le paludisme sévit toute l'année, et pas seulement pendant la saison des pluies qui voit s'accroître la présence des moustiques. On peut continuer de publier ces messages longtemps après la fin de la campagne, mais il convient de les renouveler et de les actualiser à mesure que le temps passe pour éviter que la prévention du paludisme et l'entretien des MII ne passent dans l'ombre. Les PNLP devraient veiller à disposer d'un budget aux fins de l'utilisation des réseaux sociaux après chaque distribution.

### **Tenir compte de l'incidence budgétaire des réseaux sociaux**

Les supports destinés aux réseaux sociaux ne devraient pas être élaborés en vase clos, mais plutôt en harmonie avec la campagne de CSC globale, et ils devraient reprendre la même terminologie et revêtir la même image de marque. Un spot de télévision peut être partagé sur Facebook, des affiches peuvent être mises en évidence sur une page Facebook, des personnages apparaissant dans des messages diffusés par d'autres canaux devraient apparaître sur les réseaux sociaux, etc. Dans certaines zones, les réseaux sociaux peuvent servir à combler les lacunes d'autres canaux et à renforcer des messages clés.

Tout support élaboré en vue d'une publication sur un réseau social a une incidence budgétaire. Les coûts varient d'un pays à l'autre, mais devraient quoi qu'il arrive être inclus dans le budget. Les supports audiovisuels de haute qualité, comme les vidéos, sont généralement plus difficiles à produire et coûtent davantage qu'une image statique, mais ils devraient a priori produire un impact plus important, faire réagir davantage de personnes, et être utilisables sur plusieurs plateformes. Par ailleurs, ils tendent à avoir une « durée de conservation » plus longue.

Parmi les autres coûts à prévoir peuvent figurer le recrutement d'une agence dans le cas où le PNLP décide de sous-traiter une partie ou l'ensemble de sa stratégie relative aux réseaux sociaux, le coût du recours à des personnalités influentes sur les réseaux sociaux offrant des services payants, le coût de la possession d'un compte sur certains réseaux sociaux, etc.

Le sous-comité responsable du CSC devrait s'enquérir auprès des partenaires de l'existence de tout support produit par le passé ou dans d'autres pays, qui pourrait être « emprunté » ou exploité à faible coût ou à titre gratuit (exemple : démonstration visuelle des recommandations concernant le port du masque). Par ailleurs, il se peut que certains partenaires disposent d'équipes spécialisées en CSC disposées à donner de leur temps pour élaborer des messages et des supports, les examiner ou formuler des conseils les concernant.

### **Décider de recruter une agence spécialisée ou de tirer parti des ressources internes**

La création de contenus ainsi que le suivi des discussions en ligne et la formulation de réponses sont des composantes essentielles de toute campagne menée sur un réseau social et demandent du temps et des efforts. Le PNLP devrait évaluer ses capacités et ses compétences, ainsi que la charge de travail et la disponibilité de son personnel, afin de décider de façon éclairée s'il convient de réaliser les activités relatives aux réseaux sociaux en interne ou de confier cette fonction à une agence spécialisée. En cas de recrutement d'une agence, il est conseillé de désigner au sein du PNLP un référent chargé de collaborer avec l'agence. Il convient de recruter une agence ayant fait ses preuves dans le domaine des réseaux sociaux et d'élaborer un contrat liant le PNLP et l'agence et définissant précisément les prestations à fournir et les sanctions applicables. Tout paiement devrait

être fonction des prestations fournies et lié à la réalisation de certains objectifs en matière de participation et de portée. La durée nécessaire au recrutement (lancement d'un appel d'offres, entretiens avec différentes agences, présentation des buts et objectifs de la campagne aux agences, etc.) doit être prise en compte durant la phase de planification de la campagne.

Si le PNLP décide au contraire de tirer parti des ressources internes, il devrait désigner un membre du personnel spécialement chargé des activités relatives aux réseaux sociaux. Cette personne devra passer des heures à publier des messages, à modérer les commentaires, à gérer le budget relatif aux publications subventionnées, et à suivre les publications sur les réseaux sociaux et les résultats produits pendant la campagne. Elle aura aussi pour responsabilité d'élaborer un compte rendu sur l'impact des activités relatives aux réseaux sociaux, qui sera intégré dans la section concernant les activités de CSC du compte rendu principal de campagne. Voir aussi plus bas la partie intitulée « Se préparer à agir rapidement face à des rumeurs, des fausses informations ou de la désinformation ».

### **Prévoir suffisamment de temps pour les phases d'élaboration et de test**

Les contenus audiovisuels de haute qualité publiés sur des réseaux sociaux donnent aux utilisateurs des raisons de s'abonner, de cliquer sur « j'aime » ou de commenter. Il faut prévoir suffisamment de temps pour élaborer et tester des contenus avant de les publier en ligne. Comme avec tout autre outil employé aux fins d'activités de CSC, il existe un risque que les messages diffusés soient mal interprétés ou délibérément sortis de leur contexte et engendrent des rumeurs, des fausses informations ou de la désinformation qui se propagent rapidement sur tous les réseaux sociaux. Il est donc primordial de tester au préalable tous les outils créés et de les faire ensuite approuver par le sous-comité responsable du CSC pour réduire autant que possible le risque d'interprétation erronée. Cette phase de test devrait avoir lieu en même temps que celle des autres supports de CSC de la campagne<sup>13</sup>.

### **Repérer et mobiliser les personnes influentes sur les réseaux sociaux**

La mobilisation de personnes influentes sur les réseaux sociaux contribue à la promotion des messages clés de la campagne<sup>14</sup>. Le PNLP devrait mobiliser un ensemble approprié de personnalités influentes au niveau national (comptant souvent des millions d'abonnés) et au niveau micro (ces personnes comptent plutôt quelques centaines ou milliers d'abonnés seulement). Au moment de décider des personnalités influentes à mobiliser, il est facile de porter son choix sur celles qui comptent un très grand nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, mais les personnes influentes au niveau micro peuvent aussi être utiles.

GeoPoll<sup>15</sup>, une société d'études africaine proposant des enquêtes mobiles, a réalisé un sondage dans deux des pays d'Afrique les plus actifs en ligne, à savoir le Kenya et le Nigéria. Plus de 2 000 personnes y ont participé pendant la dernière semaine de juillet 2020. Selon les résultats du sondage, Facebook est le réseau social favori des utilisateurs, et la plateforme dont la plupart des abonnés se servent pour se tenir au courant de l'actualité de leurs personnalités influentes préférées, suivi par Instagram. Une large majorité de consommateurs (80 %) affirme avoir acheté des produits à la suite de recommandations de personnes influentes.

Au moment de désigner les personnalités influentes à mobiliser, il est essentiel de garder à l'esprit le but et le public cible d'une campagne menée sur les réseaux sociaux. Dans le cadre d'une campagne

---

<sup>13</sup> Voir le document d'orientation de l'APP sur les tests préalables autour des messages et supports de CSC dans le contexte du Covid-19 (à paraître), <https://allianceformalariaprevention.com/about/amp-guidelines-and-statements/>.

<sup>14</sup> Voir aussi les orientations de l'APP intitulées *Mobilisation des dirigeants communautaires aux fins d'une distribution de moustiquaires imprégnées d'insecticide dans le contexte de la transmission du Covid-19*,

<https://allianceformalariaprevention.com/about/amp-guidelines-and-statements/>.

<sup>15</sup> <https://www.geopoll.com/blog/category/geopoll-survey-reports/>

de distribution de MII, les personnalités influentes au niveau micro pourraient être des personnes fiables dont la vie ressemble à celle de la majorité du public cible, tandis que des personnalités influentes au niveau national pourraient contribuer à conférer de la légitimité aux informations diffusées. Par exemple, un musicien ou sportif apprécié pourrait confirmer les avantages qu'il y a à dormir sous une MII, tandis qu'un dirigeant politique pourrait expliquer comment installer correctement une moustiquaire.

### **Exploiter les réseaux sociaux pour mener des tests préalables et des activités de supervision et de suivi virtuels**

Étant donné que les réseaux sociaux offrent la possibilité de nouer un dialogue avec les publics cibles et les agents de campagne tout en limitant les expositions au COVID-19, les PNLP devraient envisager d'intégrer d'autres activités de CSC dans leur stratégie relative aux réseaux sociaux. Des activités de CSC telles que les tests préalables, la supervision, le suivi et le signalement communautaire virtuels peuvent se faire au moyen d'outils de visioconférence comme Facebook Live, WhatsApp, Zoom, Google Meet, etc. Aux fins des réunions d'examen quotidiennes du personnel de campagne, les PNLP devraient envisager des solutions qui ne requièrent pas une présence des participants, comme des groupes WhatsApp ou des appels via FaceTime permettant d'envoyer des photos de formulaires de données, de discuter des observations de la journée et de corriger d'éventuelles données erronées, ainsi que de planifier les activités du lendemain. Des groupes WhatsApp pourraient par ailleurs être pour le personnel de campagne un moyen de faire remonter des problèmes rencontrés, des succès enregistrés et des enseignements tirés dans le cadre d'une distribution de MII. Les commentaires formulés dans des groupes WhatsApp peuvent fournir des indications utiles sur la façon d'améliorer la mise en œuvre d'une campagne.

### **Se préparer à agir rapidement face à des rumeurs, des fausses informations ou de la désinformation**

Sur les réseaux sociaux, les rumeurs, les fausses informations et la désinformation peuvent se propager très rapidement. Même si l'élaboration de supports destinés aux réseaux sociaux a été confiée à une société externe, il est important que le PNLP dispose d'un membre du personnel ou d'une équipe chargée de suivre les activités relatives aux réseaux sociaux et de travailler en collaboration avec l'agence externe.

Les réseaux sociaux devraient être pris en compte dans le plan de gestion des rumeurs<sup>16</sup> du PNLP, lequel devrait prévoir des stratégies visant à lutter contre toute rumeur néfaste. Il convient de faire rapidement face à de fausses informations en diffusant des informations correctes, sans pour autant accorder trop d'importance à une affiche qui cherche simplement à attirer les regards. Les PNLP devraient dresser une liste des questions susceptibles d'être soulevées sur les réseaux sociaux et élaborer des réponses structurées à ces questions à l'usage de l'agence externe ou de l'équipe responsable des réseaux sociaux.

---

<sup>16</sup> Voir aussi les orientations de l'APP intitulées *Éléments à prendre en compte aux fins de l'élaboration de plans de gestion des rumeurs liées à la distribution de MII dans le contexte du Covid-19*, <https://allianceformalariaprevention.com/about/amp-guidelines-and-statements/>.

## Annexe : Exploitation des réseaux sociaux par le gouvernement ougandais

Le ministère de la Santé ougandais a commencé à se servir de réseaux sociaux (Facebook et Twitter) en novembre 2014, afin de compléter les efforts de communication qu'il déployait déjà. Ces réseaux sociaux servent à transmettre au public des informations sur la santé en temps opportun. Ces communications prennent la forme d'activités de sensibilisation et de relations publiques, d'annonces importantes, de clarifications, de communiqués de presse, de déclarations, etc.

En 2019, après avoir étudié les tendances relatives aux réseaux sociaux et les différents publics de ces derniers, l'équipe responsable des médias numériques a créé un compte Instagram et un compte YouTube pour disposer de canaux supplémentaires aux fins de la diffusion d'informations. À l'heure actuelle, les comptes que possède le ministère de la Santé sur différents réseaux sociaux sont vérifiés<sup>17</sup>, ce qui nourrit la confiance du public à l'égard des informations qui y sont publiées.

Pendant la pandémie de COVID-19, afin d'intensifier la lutte contre le virus, le ministère de la Santé ougandais a fait appel à des personnalités influentes sur les réseaux sociaux (comptant plus de 10 000 abonnés) ainsi qu'à des personnes ordinaires publiant des messages sur leur propre page au sujet, par exemple, de la façon dont elles se protègent du COVID-19. Chaque jour, ces personnes influentes sur les réseaux sociaux ont publié des Tweets et d'autres messages personnels sur ce qu'elles faisaient pour respecter les règles de prévention des infections, en encourageant leurs abonnés à suivre leur exemple et à prendre des mesures de prévention. L'une des principales réussites de cette campagne tient au dialogue constant noué avec le public, auquel les personnes influentes ont transmis des informations et des statistiques tout en faisant preuve d'empathie en répondant aux questions soulevées.

Les comptes rendus de suivi indiquent que le compte Twitter du ministère de la Santé ougandais est celui qui compte le plus d'abonnés parmi les comptes appartenant aux ministères de la Santé de la région. De 87 000 abonnés avant la pandémie de COVID-19, il était passé à 226 000 en octobre 2020. Toujours pendant cette période, le compte Twitter de Jane Ruth, ministre de la Santé, est passé de 10 000 à 180 000 abonnés, et celui de Diana Atwine, secrétaire permanente du ministère de la Santé, de 25 000 à 127 000. Cette forte augmentation a été largement attribuée à la mobilisation, l'information et la sensibilisation constantes du public au sujet du COVID-19. Le fait que des dirigeants de haut niveau comme la ministre et la secrétaire permanente, de façon constante, s'impliquent, battent les rumeurs en brèche et communiquent au public les dernières nouvelles essentielles, a inspiré confiance à la population.

Le ministère de la Santé ougandais a relevé chez les différents réseaux sociaux les avantages suivants :

1. **Groupes WhatsApp** : À l'annonce de la pandémie de COVID-19, le ministère de la Santé s'est allié avec des parties prenantes clés, principalement des communicants du secteur privé, pour les tenir informés au sujet de la pandémie. De même, des groupes WhatsApp associant des personnalités influentes sur les réseaux sociaux ont été créés pour donner à ces dernières les moyens de recevoir des informations en temps opportun et de faire face à tout problème critique surgissant dans la sphère numérique en diffusant des informations factuelles.
2. **Partenariats** : Des partenariats solides avec des géants des réseaux sociaux comme Facebook ont permis à l'Ouganda de lutter contre les rumeurs et de diffuser des informations auprès d'un large public. Ainsi, pendant la pandémie, Facebook a noué un partenariat avec les services gouvernementaux et leur a offert à titre gratuit des publicités pour stimuler les publications concernant le COVID-19. Du fait de la stimulation de ces

---

<sup>17</sup> Les plateformes assortissent les publications d'une coche pour reconnaître que le ministère de la Santé est une structure officielle.

publications, un nombre accru de personnes a pu savoir où en était la pandémie, la sensibilisation globale aux événements a augmenté, et les rumeurs ont pu être rapidement dissipées.

3. **Personnalités influentes** : Le recours à des personnes influentes, comme des personnalités des médias, des célébrités, des musiciens, etc., chargées de renforcer les messages promus par le ministère de la Santé, a nourri la confiance du public.

Le ministère de la Santé ougandais a en revanche aussi relevé les faiblesses suivantes :

1. **Propagation de rumeurs sur les réseaux sociaux/« infodémie »**<sup>18</sup> : Tout comme la plupart des pays du globe, l'Ouganda s'est trouvé confronté à une « infodémie » trouvant principalement sa source sur les réseaux sociaux. Celle-ci a maintes fois eu un impact sur l'intervention, car nombre de publications affirmaient que le COVID-19 n'existait pas.
2. **Lassitude à l'égard des messages** : Une certaine lassitude à l'égard des messages diffusés a fini par être relevée, la vigueur et l'enthousiasme prévalant au début de la pandémie ayant fini par s'estomper.

---

<sup>18</sup> <https://www.who.int/fr/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>