



Repenser la communication publique en temps de crise sanitaire

Résumé

Le programme **100Mille étudiants contre la Covid-19** a entrepris une étude sur la communication du ministère de la Santé et de l'action sociale (MSAS) dont l'objectif était d'interroger les connaissances et les perceptions de la population sur l'épidémie au travers des messages diffusés et des actions menées. Si les leviers conventionnels de la communication publique (communication de masse, communication interpersonnelle) et ceux de la communication numérique ont été activés, il est noté des niveaux de perception et de crédibilité variables. L'étude a relevé des manquements dans la communication et l'influence de facteurs socioculturels qui ont contribué à fragiliser le discours institutionnel, particulièrement dans le domaine de la sensibilisation.

Mené par une équipe multidisciplinaire de chercheurs et d'étudiants en sciences sociales, le programme de recherche **100Mille étudiants contre la Covid-19** a produit des données probantes sur la protection de l'enfance, les droits humains, la santé, la communication, l'éducation, les violences faites aux femmes et aux filles, le secteur informel et l'engagement communautaire. Dans le domaine spécifique de la communication, le travail d'analyse nous amène à faire les constats suivants :

Faits saillants

- La stratégie de communication du MSAS ne s'est ni suffisamment appuyée sur une connaissance fine des contextes socio- culturels, ni sur une implication en amont des acteurs communautaires.
- Les approximations observées dans la prise de décision politique ont provoqué une confusion entraînant un relâchement au niveau du respect des gestes barrières.
- Le discours religieux n'a pas été suffisamment mis en avant au niveau des messages véhiculés par le MSAS.

Introduction

Les campagnes de communication de masse sont une composante essentielle de l'action sanitaire publique. En Afrique de l'Ouest, les enseignements de l'épidémie d'Ebola ont montré la centralité de la communication dans les dispositifs de riposte aux urgences sanitaires. Dès la survenue des premiers cas de Covid-19, divers acteurs ont développé des discours sur la pandémie à destination des populations. Cette note de politique porte spécifiquement sur l'analyse de la perception de la communication publique du ministère de la Santé et de l'action sociale (MSAS) dans un contexte marqué par une infodémie, la diffusion de fake news et de théories complotistes sur les réseaux sociaux. L'étude a tenté de comprendre comment les messages et discours véhiculés par le MSAS ont été reçus et intégrés. Elle met en évidence les sources d'informations privilégiées par les Sénégalais, le niveau de compréhension et d'appropriation des messages des mesures sanitaires, les manquements et les asymétries notés dans le dispositif de communication du ministère. L'objectif final de cette note est d'en tirer les enseignements en vue d'améliorer la communication en situation de risque et d'urgence sanitaire au Sénégal.

Méthodologie

Pour analyser la stratégie de communication du ministère de la Santé et de l'action sociale (MSAS) du Sénégal entre mars et août 2020, nous avons utilisé une méthode mixte alliant approches quantitative et qualitative. L'enquête quantitative a concerné 9.054 individus répartis dans dix (10) districts (5 les plus touchés et 5 les moins touchés par la pandémie au 3 mai 2020) choisis dans les régions de Dakar (Dakar-Ouest, Dakar-Sud, Guédiawaye et Keur Massar), de Diourbel (Bambey et Touba), de Tambacounda (Goudiry et Makacoulibantang) et de Ziguinchor (Diouloulou et Ziguinchor). À cela, se sont ajoutés 200 entretiens semi-directifs auprès de cibles engagées ou pouvant s'engager dans la riposte contre la Covid-19 (religieux, femmes au foyer, chefs de ménage, relais communautaires, jeunes des associations sportives et culturelles (ASC) etc. Les éléments suivants nous renseignent sur les résultats de l'enquête.

Résultats

► Les médias de masse privilégiés et jugés plus crédibles

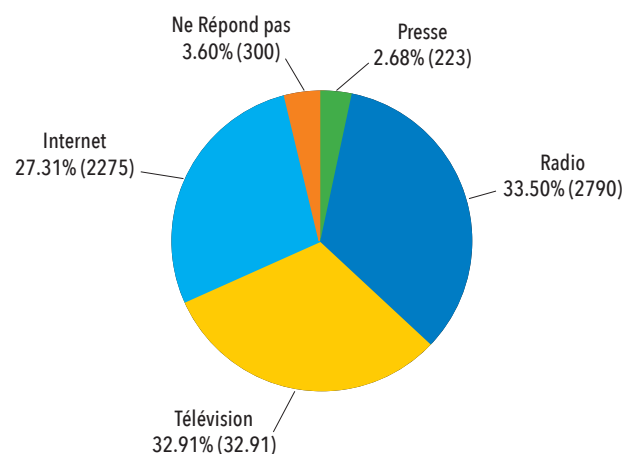
À 83,24%, la population d'étude estime être suffisamment informée par les médias sur les risques sanitaires. La radio constitue la première source d'information suivie

par la télévision, les médias privés étant perçus comme les plus crédibles. Chez les jeunes, nous notons toutefois une préférence plus marquée pour les réseaux sociaux (45,58%).

Selon la catégorie socioprofessionnelle, Internet constitue la troisième source d'information la plus sollicitée sur la pandémie. Il est utilisé par 33,33% des journalistes, 42,58% des agents de santé (médecins et pharmaciens) et 41,81% du personnel éducatif et de l'enseignement supérieur. En revanche, les réseaux sociaux, notamment Facebook (32,92%) et WhatsApp (29,21%) sont moins utilisés parce qu'ils sont perçus comme les moins crédibles des sources d'information.

Ces résultats montrent l'importance des médias de masse dans les campagnes de sensibilisation. Leur intégration dans le dispositif de riposte gagnerait à être renforcée pour mieux lutter contre les rumeurs et les fausses informations, parce que perçus par les populations comme étant des canaux fiables d'information sur la maladie.

Graphique 1 : Quel est le média que vous utilisez le plus souvent ?



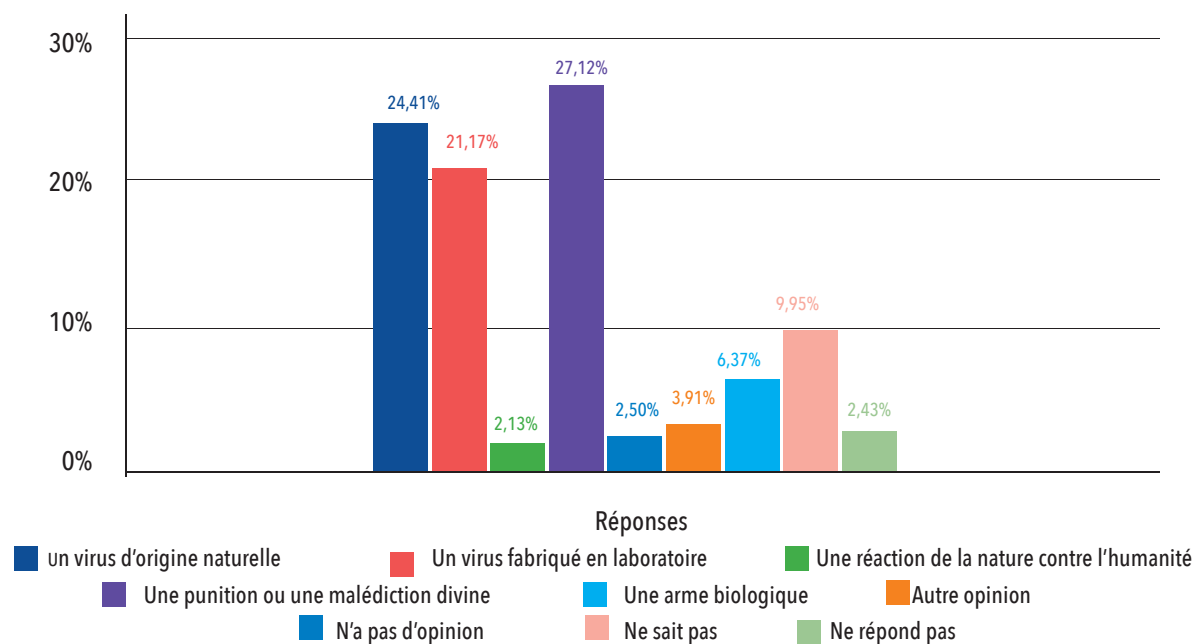
► Une perception de la maladie très marquée par les croyances religieuses

La majorité de la population a une bonne connaissance de la maladie et des mesures de protection contre la Covid-19 (lavage des mains, 87,41% ; port du masque, 83,18% ; respect de la distanciation physique, 48,77%). Pourtant, une frange importante de la population ne semble pas adhérer au discours officiel sur les origines supposées de la maladie. Ils sont 27% à croire que la maladie serait une punition divine, et 21% que le virus serait fabriqué en laboratoire.

► Appréciation et suggestions pour la communication du MSAS

De façon globale, l'étude montre que moins du tiers de l'échantillon a confiance en l'action du MSAS et 28,27%

Graphique 2 : Selon vous, quelle est l'origine de la COVID-19



seulement sont favorables à l'ensemble des mesures prises par le gouvernement pour lutter contre la Covid-19.

1: La perception de la communication du ministère de la santé du Sénégal contre la Covid-19

Choix des réponses	Réponses	
Font confiance	28,02%	2,308
Plutôt confiance	39,27%	3,234
Plutôt pas confiance	17,20%	1,417

La communication gouvernementale repose essentiellement sur un dispositif classique (médias, affiches, communiqués)

La communication du MSAS donne l'impression d'une communication inachevée car elle n'a pas suffisamment intégré les questionnements, les préoccupations et les croyances des populations sur la maladie de la Covid-19. Si les retours d'informations ont fait défaut dans l'ajustement de la stratégie, c'est en grande partie parce que les communautés n'ont pas été suffisamment impliquées dans le processus d'élaboration des stratégies de communication et de sensibilisation.

Ces résultats montrent l'importance de l'adaptation linguistique et socio anthropologique des messages ou de leur traduction visuelle ou audio selon le profil des publics cibles.

Il est également apparu l'importance de l'implication des guides religieux dans la sensibilisation. Leur communication peut influencer positivement le discours du MSAS et conduire au respect des mesures de santé publique :



Les masques, beaucoup les ont portés grâce à Serigne Mountakha [...]

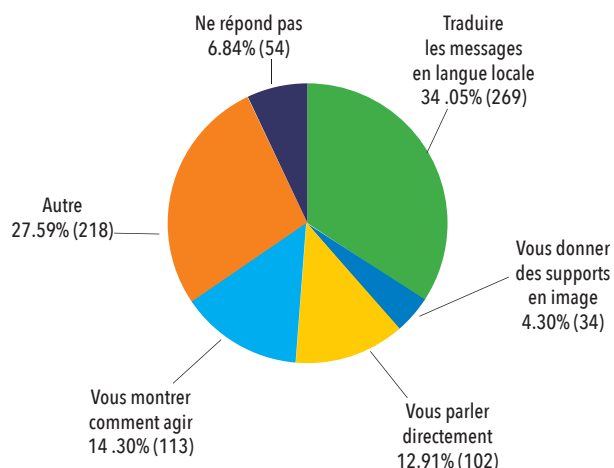
Si l'on suit les directives de Serigne Mountakha - même sans écouter les messages du ministère de la Santé - on doit respecter les mesures car c'est lui notre guide et nous suivons ses pas.

(Extraits d'entretiens, Touba).



La recherche a montré qu'il est indispensable de prendre en compte les réalités socioculturelles et d'adapter les messages de sensibilisation aux langues et contexte locaux. Elle met

Graphique 3 : Selon vous qu'aurait-il fallu faire de plus ?



surtout, en filigrane, la nécessité de mobiliser les canaux d'informations jugés plus crédibles par les populations concernées et de s'appuyer d'avantage sur l'expérience des leaders locaux ou des acteurs communautaires porteurs de dynamiques de changements.

Recommandations

- **Co-construire et actualiser les messages.**

Afin de faciliter la compréhension des messages, ces derniers doivent être co-construits avec les acteurs-cibles. En outre, il semble primordial de renforcer les messages sur la perception du risque, la vulnérabilité de tout un chacun et les adapter aux représentations sociales. Les messages et les supports de communication doivent régulièrement être actualisés selon la dynamique de l'épidémie et selon les zones, en tenant compte de leurs spécificités. Des efforts de communication sont attendus sur le plan des valeurs, des attitudes et des représentations.

- **Contrer les rumeurs et les fake news.**

Afin de prévenir et gérer les rumeurs susceptibles d'affecter négativement la riposte à la Covid-19, la veille médiatique doit permettre de suivre les réseaux sociaux, les commentaires du public ou les déclarations, pour identifier les rumeurs et déployer des mesures correctrices idoines. Mettre en place des procédures de lutte contre les fake news sur la Covid-19, et avoir

une présence numérique sur les réseaux sociaux, avec une animation dynamique et réactive. À cet effet, les expériences de l'épidémie Ebola pourraient être capitalisées.

- **Adopter une démarche inclusive afin de (re) dynamiser la CREC.**

L'information devrait également circuler à petite échelle, en lien direct avec les perceptions des populations et les acteurs communautaires. Mobiliser les acteurs communautaires, les jeunes, les influenceurs, les relais communautaires, les bajenu gox et les religieux (prédicateurs et prédicatrices) au niveau local et les impliquer dans la prise de décision. Les activités à mener dans le cadre de l'engagement communautaire doivent, notamment, être en la sensibilisation et le plaidoyer communautaires, la surveillance à base communautaire, les visites à domicile, les émissions sur les radio communautaires, etc.

- **Traduire les messages de sensibilisation et les informations-clés sur la Covid-19 dans les langues locales.**

Pour en savoir plus

- SECK-SARR S.F. (2021). Communication et Covid-19 au Sénégal. Une analyse à partir des données d'enquête du programme 100Mille étudiants contre Covid-19, Saint-Louis, LASPAD.
- www.etudiantscontrec19.sn

Remerciements

Nos sincères remerciements aux jeunes chercheurs du programme **100Mille étudiants contre Covid-19**, à tous les étudiants qui se sont mobilisés dans les différentes phases, et à l'ensemble des partenaires : le Centre des opérations d'urgence sanitaire (COUS), le Fonds des Nations unies pour enfance (UNICEF), Open Society Initiative for West Africa (OSIWA), la Fondation de la Bank of Africa, la Croix-Rouge Sénégalaise, et les universités publiques sénégalaises.

