



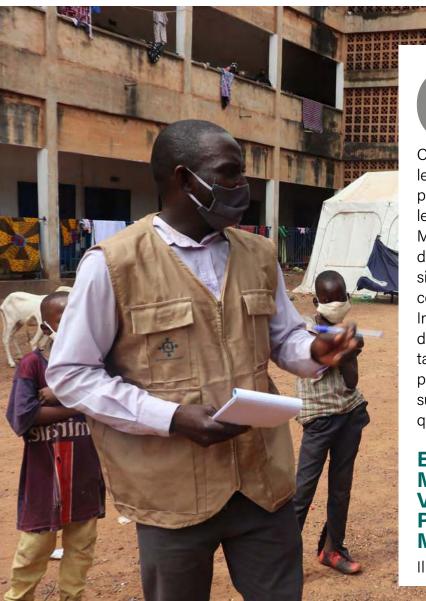
ROOTED IN **TRUST /** EN TOUTE **CONFIANCE**



Retrouver du lien : S'informer au sein des communautés déplacées au Mali au temps de la COVID-19

UNE ANALYSE DE L'ECOSYSTÈME D'INFORMATION PAR INTERNEWS

RÉSUMÉ SOMMAIRE



évaluation de l'écosystème de l'information documente comment l'information autour de la pandémie de la COVID-19 est produite au Mali ainsi que les pratiques informationnelles des Populations Déplacées internes (PDI) dans les régions de Bamako, Ségou, Sikasso, Mopti et Tombouctou. Elle s'appuie sur des entretiens approfondis et des discussions de groupe avec des membres de la communauté des Populations Déplacées Internes (PDI) vivant dans des camps de déplacés, des organisations humanitaires, des responsables étatiques et des professionnels de l'information ainsi que sur les données quantitatives d'une enquête menée à Bamako et Ségou.

ENVIRONNEMENT MÉDIATIQUE RICHE ET VARIÉ MAIS POPULATIONS PEU EXPOSÉES AUX MÉDIAS

Il existe une multitude de médias avec

des profils différents. Parmi eux, nous pouvons retenir les télévisions et les radios (publiques, privées, communautaires et confessionnelles), les médias numériques (le web, les médias sociaux), et la presse écrite (journaux quotidiens, publications périodiques) ainsi que les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information. La pénétration des médias sociaux peut varier d'une région à une autre. Les populations des villes accèdent aussi plus facilement aux médias sociaux à cause de la limitation géographique de certains fournisseurs. Malgré cette apparente saturation de l'environnement médiatique, l'Enquête Démographique et de Santé (EDS 2018) démontre que 39% de femmes et 31% des hommes de la population malienne en général ne sont exposés à aucun média comme source d'information. Ceci met en lumière les limites des médias traditionnels comme source d'information de la communauté en général. Ces médias traditionnels sont aus••• si moins pertinents s'agissant de la communication et de l'information des populations déplacées pour diverses raisons exposées plus bas. Les médias sociaux, numériques et imprimés sont les canaux les moins utilisés.

RIPOSTE DU GOUVERNEMENT A LA COVID-19

Le gouvernement du Mali a mis en place un plan de riposte à la COVID-19 en mars 2020. Toutefois, la communication du gouvernement sur la pandémie est essentiellement assurée par les médias d'Etat (appartenant au gouvernement). Il apparaît ainsi une déconnection entre les médias d'Etat et les médias privés (les médias privés, dans le contexte de ce rapport, désignent tout média non gouvernemental et qui est la propriété d'une personne, d'un groupe, d'une communauté ou d'une organisation à but lucratif ou non) et une faible prise en compte des médias privés dans le plan national de réponse à la COVID-19. Cet état de fait influence négativement la capacité des médias privés à répondre

Ces médias traditionnels sont aussi moins pertinents s'agissant de la communication et de l'information des populations déplacées pour diverses raisons

aux besoins des communautés déplacées du fait que leur accès à l'information contextualisée et à temps devient de plus en plus difficile.

MÉDIAS ET COVID-19

Dans le contexte spécifique de la CO-VID-19, l'environnement médiatique (médias d'Etat, médias privés, associations de médias, acteurs humanitaires) souffre de difficultés financières, du manque d'infrastructures et de formation des acteurs (journalistes, animateurs, blogueurs) ainsi que du manque de coordination et de collaboration avec d'autres acteurs, comme ceux de la santé. Ces difficultés

limitent la capacité des médias à diffuser des informations qui répondent aux besoins et aui couvrent un maximum de communautés. Les médias traditionnels ont aussi des difficultés à s'adapter et à répondre aux besoins des populations déplacées surtout en temps de CO-VID-19. Des associations de journalistes et d'autres structures de régulation des médias existent dans le pays mais leur influence est surtout visible dans le domaine de la défense des droits des acteurs des médias et beaucoup moins lorsqu'il s'agit de l'amélioration de la qualité et de la régulation des contenus médiatiques comme l'auto-censure.

BESOINS INFORMATION-NELS DES COMMUNAUTÉS DÉPLACÉES

Les besoins d'information des communautés déplacées sont nombreux et ne sont pas suffisamment satisfaits. Les besoins de santé en lien avec la COVID-19 sont particulièrement élevés. Il s'agit des besoins d'informations sur le traitement (82%), l'accès à l'aide humanitaire (77%), les aides et soutiens du gouverne- ••• ••• ment (67%), les informations générales sur la COVID-19 (56%) et les mesures de protection et mesures barrières (55%), les modes de contamination et les actions à adopter face aux malades dans la communauté. D'autres besoins d'information non moins importants, tels que l'accès à l'éducation (56%) pour les enfants et les informations touchant à la sécurité dans les localités d'origine, existent aussi. Le manque d'information est à l'origine des rumeurs non fondées au sein des populations déplacées. Le système de traçage des rumeurs mis en place par RIT à travers la production mensuelle de bulletins fait apparaître des rumeurs qui découlent d'un manque d'information ou d'informations incorrectes sur la COVID-19 « Nous n'avons pas suffisamment accès aux informations dont nous avons besoin » Focus group femmes PDI.

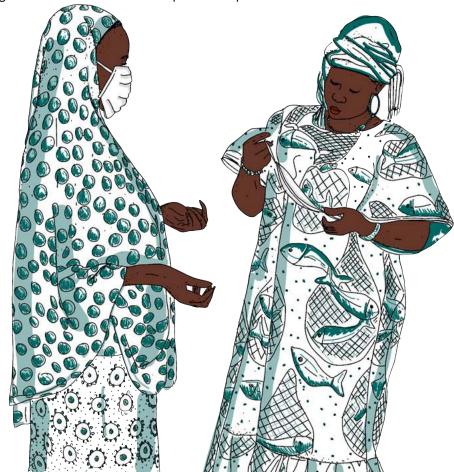
ACCESSIBILITÉ À L'INFOR-MATION DES POPULATIONS DÉPLACÉES

Les canaux les plus accessibles et les plus utilisés par la communauté en gé-

néral sont la télévision et la radio (radios nationale et privées). En revanche, pour les communautés déplacées, la communication de bouche-à-oreille par les agents de santé, les organisations humanitaires, les leaders communautaires, les aidants naturels, les parents restés dans les localités d'origine ou en migration

et les radios communautaires constituent les canaux privilégiés. Les aidants naturels sont une nouvelle catégorie d'acteurs au sein des communautés déplacées. Ils ne sont pas les leaders communautaires traditionnels et ne jouissent d'aucun privilège offert par les déplacés. Ils ne sont pas non plus des relais

Les aidants naturels servent de trait d'union entre les partenaires extérieurs et les populations déplacées et jouissent d'une forte crédibilité au sein des populations déplacées, surtout pour les activités de communication.



••• ou agents recrutés par les ONG pour mener leurs activités. Ce sont des hommes ou des femmes volontaires qui, au gré des circonstances, apportent un soutien et un appui aux déplacés dans leur vie au sein des camps d'hébergement. Cet appui couvre les activités de recensement, les activités de fourniture d'informations ainsi que l'accès à l'eau, aux aides humanitaires et aux soins de santé, etc. Les aidants naturels servent de trait d'union entre les partenaires extérieurs et les populations déplacées et jouissent d'une forte crédibilité au sein des populations déplacées, surtout pour les activités de communication.

SOURCES D'INFORMATION ET CONFIANCE CHEZ LES COMMUNAUTÉS DÉPLACÉES

Les sources d'information sur la CO-VID-19 auxquelles les communautés déplacées font confiance sont variées. Les plus citées sont les agents de santé (75%), les leaders religieux et communautaires (67%) et les organisations humanitaires (55%). « Dans notre •••

DÉFINITION DE CONCEPT : AIDANT NATUREL OU LEADER NATUREL ?

ans le contexte médical un aidant naturel est une personne qui vit et agit dans l'entourage immédiat d'une personne malade, souffrante, ou en perte d'autonomie. Les résultats de l'AEI ont fait ressortir une catégorie de personnes dans l'environnement des déplacés internes qui jouent à peu près le même rôle auprès de ces communautés « malades ». Tout comme dans le contexte médical, les communautés déplacées ont des handicaps et rencontrent des obstacles dans leur vie auotidienne dans les camps. Elles sont dépaysées et vivent dans un processus de perpétuelle adaptation à leur nouvel environnement dans les camps de déplacés. Les aidants naturels dans ce contexte sont des personnes (généralement jeunes, mariées ou non) qui ont fait le choix de rester et d'accompagner leurs parents dans les camps de déplacés, pendant que d'autres ieunes

choisissent d'aller en exode ou en migration. Les aidants naturels sont des volontaires. Ils accomplissent des tâches pour leurs familles et la communauté gratuitement et prennent l'initiative d'accomplir ces tâches. Ils ne sont pas nommés, ni désignés, ni élus par la communauté. Ils ne sont pas non plus, à l'origine, identifiés et choisis par un acteur humanitaire (même si par la suite ces personnes peuvent être récupérées par des organisations humanitaires pour en devenir des relais). Les tâches que les aidants naturels accomplissent sont notamment la corvée d'eau, la recherche des informations sur l'aide alimentaire, la santé, la sécurité, etc. et la collecte des aides pour leurs familles et pour d'autres personnes n'ayant pas la capacité physique d'aller les chercher ellesmêmes. En iouant ce rôle, les aidants naturels gagnent un statut de personnes de confiance et de personnes de

le bien de la communauté ». Ils deviennent ainsi des leaders naturels. Les aidant naturels ne se déplacent pas d'une communauté à une autre car un aidant naturel dans une communauté peulh sera fort peu utile dans une communauté sonrhaï ou dogon, dans un autre contexte socio-culturel. Les aidants naturels sont différents des leaders religieux et traditionnels/communautaires. La reconnaissance de la communauté leur est acquise pour leurs actions et leur utilité. Pour les leaders religieux, communautaires, cette logique est inversée parce que, dans la plupart des cas, ces leaders jouissent d'une légitimité qui leur est conférée par des us, coutumes ou traditions. Ce statut n'est pas acquis en raison de leurs actions pour la communauté mais ce sont plutôt leurs actions qui sont guidées par leur statut social.

référence « qui sont là pour

••• culture du Mali, il y a certaines personnes qui, par leur rang ou statut social, bénéficient de la confiance de toute la communauté. Dans notre cas spécifique, la confiance en une source dépend tout d'abord de l'intégrité de la source ou de la personne. Ensuite nous faisons confiance à ceux que nous connaissons. Il y a ici des personnes qui nous aident à tout faire et on ne les paie pas. Ces personnes ont notre confiance parce que nous savons qu'elles ne sont pas là pour leur propre intérêt mais pour l'intérêt de la communauté. Parmi elles, on peut citer nos responsables religieux, les agents de santé, les projets et aussi les personnes volontaires de nos familles qui nous aident à tout faire » Focus group femmes PDI. Les déplacés internes font plus confiance aux sources internes qui font partie de la communauté. Le sentiment d'appartenance à la communauté renforce la confiance en une source d'information plus qu'en une autre. Les radios (nationales et locales/communautaires), les proches et les voisins sont aussi mentionnés comme des sources d'information de confiance. Quant aux facteurs qui stimulent ou inhibent la confiance en une source d'information sur la CO-VID-19, les plus importants sont le sentiment que la personne ou la source appartient à la communauté, la réputation de la source en matière de partage de la bonne information, la familiarité avec la personne donnant l'information, la répétition de l'information par la même source ou par plusieurs sources différentes et le caractère officiel de l'information (venant d'une source gouvernementale). Les résultats démontrent que les sources de confiance et les facteurs de confiance n'ont pas changé avec l'avènement de la COVID-19.

Le sentiment d'appartenance à la communauté renforce la confiance en une source d'information plus qu'en une autre

OBSTACLES À LA COMMUNICATION AVEC LES POPULATIONS DÉPLACÉES

Les langues de diffusion des informations constituent des obstacles à l'accès à l'information sur la COVID-19 par les communautés déplacées. Selon le Recensement Général de la Population et de l'Habitat de 2009, parmi les treize langues nationales du Mali, les trois principales langues les plus parlées sont le bambara, le peulh et le dogon avec respectivement, 52%, 8% et 6% de la population. Les messages sur la COVID-19 sont principalement délivrés en français dans les médias d'Etat. Les médias privés diffusent généralement les messages en bambara. Même si certains adaptent les messages dans les langues parlées par leurs communautés, beaucoup de communautés déplacées sont laissées en marge de l'information du fait que les messages ne sont pas diffusés dans leurs langues. « Quand tu allumes ta radio et que tout ce qu'on dit est en bambara alors que je ne comprends pas bien le bambara, je préfère éteindre ma radio et économiser mes piles. A quoi bon écouter sans comprendre ce qui se dit ? » •••



« Quand tu allumes ta radio et que tout ce qu'on dit est en bambara alors que je ne comprends pas bien le bambara, je préfère éteindre ma radio et économiser mes piles. A quoi bon écouter sans comprendre ce qui se dit ? »

••• Interview Leader communautaire Mopti. Les déplacés viennent majoritairement des régions du centre et du nord. De ce fait, les langues parlées dans ces zones du pays sont le peulh, le dogon et le sonrhaï. Une fois installés à côté des grandes villes, ces déplacés reçoivent les radios communautaires disponibles localement mais ils n'en sont pas la cible spécifique, sauf quand des ONG développent des interventions de communication à leur intention en collaboration avec les radios.

LA RIPOSTE DES ORGANISATIONS HUMANITAIRES

Les acteurs humanitaires contribuent largement aux efforts de communication sur la maladie au Mali. Bien avant la l'arrivée de la pandémie dans le pays, certaines organisations humanitaires avaient développé des messages de prévention et de sensibilisation sur la COVID-19. Pendant la pandémie, les organisations humanitaires ciblent et aident les populations à risque, telles que les populations déplacées internes, pour leur fournir une assistance humanitaire prévoyant des activités de sensibilisation et de communication pour le changement de comportement. Malgré une présence massive des organisations humanitaires au Mali, on note une faible communication entre ces organisations et une faible coordination des activités. Elles maintiennent toutefois une forte relation avec les services publics au niveau national et régional at aussi avec les médias communautaires.

RECOMMANDATIONS AUX DIFFÉRENTS ACTEURS

Tous les acteurs au sein de l'écosystème ont un rôle à jouer pour renforcer la qualité de l'écosystème d'information au Mali et améliorer l'accès des populations déplacées à l'information, notamment du fait de la diversité des pratiques informationnelles des communautés. Les recommandations suivantes sont adressées aux différents acteurs pour renforcer la qualité de l'écosystème d'information au Mali et améliorer l'accès des populations déplacées à l'information. La section 7 présente une liste plus détaillée des recommendations pour chacun des acteurs et des pistes concrètes pour leur mise en œuvre.

POUR LES ORGANISATIONS HUMANITAIRES:

- Améliorer l'harmonisation et la coordination des interventions de communication
- Investir davantage dans les partenariats avec la communauté - notamment mobiliser l'expertise locale pour soutenir les activités de communication et travailler avec les aidants naturels pour mieux comprendre les besoins de la communauté et reconnaître la confiance dont ils bénéficient.



POUR LE GOUVERNEMENT ET LES SERVICES PUBLICS:

- Renforcer l'implication des médias privés et communautaires dans la communication sur la COVID-19
- Inclure des informations spécifiques sur la communication envers les populations déplacées dans le plan national de réponse à la COVID-19

POUR LES ACTEURS DES MÉDIAS :

■ Mettre en place un mécanisme d'identification et de traitement des rumeurs et renforcer leur capacité à traiter des rumeurs les plus fréquentes

■ Mieux adapter les contenus aux besoins des communautés déplacées (sujets, langues, participation de personnes ressources reconnues par la communauté...)

POUR LES MEMBRES DE LA COMMUNAU-TÉ ET LES LEADERS COMMUNAUTAIRES :

Développer des systèmes de vérification en mobilisant les ressources disponibles pour la communauté; utiliser notamment les agents de santé et les organisations humanitaires comme sources de vérification des rumeurs sur la COVID-19

SOMMAIRE

RÉSUMÉ SOMMAIRE	2	4.1 Besoins et déficit d'information		6.3 Communication des risques et	
LISTE DES ACRONYMES	10		32	participation communautaire	63
I. PÉRIMÈTRE DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE	11	4.2 Accès : Canaux et sources d'information	38	6.4 Mécanismes de suivi des rumeurs et mécanismes de feedback des	
II. PROFIL PAYS	15	4.3 Principaux déterminants et		communautés	65
III. OFFRE D'INFORMATION - ANALYSE DU PAYSAGE DES PRODUCTEURS		barrières (externes et internes) à l'acc à l'information	cès 43	6.5 Lacunes identifiées dans les besc d'information et la programmation	ins
D'INFORMATION	18	4.4 Groupe vulnérables	47	humanitaire	66
3.1 Paysage médiatique et autres producteurs d'information	18	V. DYNAMIQUES INFORMATIONNELLES	48	VII. PRINCIPAUX CONSTATS ET RECOMMANDATIONS - VERS UN	
3.2 Médias digitaux	22	5.1 Confiance	48	ECOSYSTEME INFORMATIONNEL PLUS SA	AIN
3.3 Organisations professionnelles	des	5.2 Transmission	50		68
médias et des journalistes, organisn de régulation	nes 23	5.3 Influence de l'information5.4 Impact sur les connaissances,	51	7.1 Principaux constats sur le paysage informationnel et les pratiques	!
3.4 Pertinence locale de l'information	n 24	attitudes et pratiques	55	informationnelles des communautés	68
3.5 Capacité des médias et qualité l'information	de 26	VI. RÉPONSE HUMANITAIRE ET INFORMATION	57	7.2 Principaux constats autour de la réponse humanitaire et des dynamiques	
3.6 Mécanisme de coordination de l'information autour de la COVID 19		6.1 Plan national de réponse à la COVID-19	57	informationnelles 7.3 Recommandations	70 72
IV. DEMANDE D'INFORMATION	27 32	6.2 Acteurs humanitaires participant à riposte à la COVID-19	à la 60	REMERCIEMENTS ET CRÉDITS ANNEXES	75 76

LISTE DES ACRONYMES

■ AMRTP

Autorité Malienne de Régulation des Télécommunications / TIC et des Postes

■ AMSODE

Association Malienne pour la Solidarité et le Développement

AMSS

Association Malienne pour la survie au Sahel

■ AVS

Association Vivre au Sahel

■ CAFO

Coordination des Associations et Organisations féminines

■ CDC

Centre de contrôle des Maladies

■ COOPI

Cooperazione Internazionale

■ CMP

Commission Mouvement des populations

■ CRS

Catholic Relief Service

■ CSREF

Centre de Santé de Référence

■ C.V

Commune cinq

■ DRC

Danish Refugee Council

■ EDS

Enquête Démographique et de Santé

■ EDUCO

Fondation Education et Coopération

■ EU

European Union

■ FM

Fréquence Moyenne

■ HAC

Haute Autorité de la Communication

■ HCR

Haut Commissariat des Nations unies pour les Réfugiés

■ AEI

Analyse de l'Ecosystème d'Information de la santé

■ MSF

Médecins Sans Frontières

■ OIM

Organisation Internationale pour les Migrations

■ ONU

Organisation des Nations Unies

■ ORTM

Office de Radios et Télévisions du Mali

■ ONG

Organisations Non Gouvernementales

■ PDI

Populations Déplacées Internes

■ RECOTRAD

Réseau des Communicateurs Traditionnels

■ RIT

Rooted in Trust

■ RSF

Reporters Sans Frontières

■ TIC

Technologie de l'information et de la Communication

■ TV

Television

■ UNAIDS

United Nations Program on HIV/AIDS

■ UNESCO

United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

■ UNFPA

United Nations Population Fund

■ UNICEF

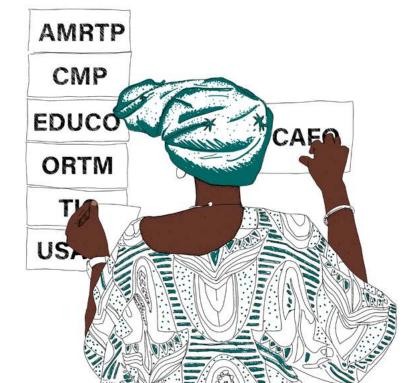
United Nations Children Fund

■ URTEL

Union des Radios et Télévisions Libres

■ USAID

US Agency for international Development



I. PÉRIMÈTRE DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

1.1. PÉRIMÈTRE DE RECHERCHE ET PRINCIPALES "COMPOSANTES" D'UN AEI

Couvert
Partiellement couvert
Non couvert

Ensemble du Pays

Zone géographique ciblée

Ensemble de la population

Groupe de population spécifique

IEA

Cette évaluation de l'écosystème de l'information documente la manière dont l'information autour de la pandémie de COVID-19 est produite au Mali ainsi que les pratiques informationnelles des Populations Déplacées internes (PDI) dans les régions de Bamako, Ségou, Sikasso, Mopti et Tombouctou. Elle s'appuie sur des entretiens approfondis et des discussions de groupe avec des membres de la communauté des Populations Déplacées internes (PDI) vivant dans des camps de déplacés, des organisations humanitaires, des responsables étatiques et des professionnels de l'information ainsi que sur les données quantitatives d'une enquête menée à Bamako et Ségou.

PÉRIMÈTRE THÉMATIQUE DE LA RECHERCHE

PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE ET DÉMOGRAPHIQUE

FOURNISSEURS D'INFORMATION

Médias nationaux

Médias communautaires

Plateformes et médias digitau

Fournisseurs d'information hors médias

Capacité des médias

Environnement opérationne

DYNAMIQUES ET INTÉRACTIONS

Confiance

Transmission

Influence et impact de l'information

Liens entre les différents acteurs de l'écosystème informationnel

DEMANDE D'INFORMATION

Besoins et déficits d'information

Canaux et sources favoris

Barrières à l'accès à l'information

Besoins informationnels des acteurs humanitaires et des autres parties prenantes

MÉTHODES DE RECHERCHE

Analyse des sources secondaires Entretiens avec des informateurs clés et des membres de la communauté Groupes d'écoute et de discussion au sein de la communauté

Enquête quantitative (échantillon>100) Recherche menée par la communauté (assistants de recherche et enquêteurs issus de la communauté) Feedback continu par un panels d'experts ou de membres de la communauté Dissémination des résultats auprès des communautés et réactions

1.2. PHILOSOPHIE ET PRINCIPES MÉTHODOLOGIQUES

es populations pour lesquelles Internews travaille vivent souvent dans des environnements informationnels divers, complexes, parfois plein de risques et de confusion, qui viennent avec leur lot de défis – et de choix – en ce qui concerne les informations auxquelles ces populations ont accès, celles dans lesquelles elles placent leur confiance, celles qu'elles partagent et celles qui influencent leurs comportements et leurs décisions. Internews mène des Analyses des Ecosystèmes d'Information (AEI) pour mieux comprendre dans

toute leur unicité et leur spécificité contextuelle les besoins et déficits d'information, les sources et canaux les plus utilisés, et les dynamiques d'accès et d'utilisation de l'information. Ces AEI nous offrent un cadre analytique pour mieux comprendre l'ensemble des différentes dimensions de la relation entre ceux qui consomment l'information et ceux qui la produisent. C'est grâce à une compréhension fine de ces interactions qu'Internews conçoit des projets uniques, adaptés aux habitudes, besoins et préférences des populations pour lesquelles nous travaillons.

Nos travaux de recherche pour ces Analyses des Ecosystèmes d'Information reposent sur quatre grands principes :

1- Mettre la communauté au cœur de la recherche - Internews cherche à être au cœur des communautés pour lesquelles nous travaillons. Pour nos AIE, nous faisons en sorte que la plus grande partie possible des travaux de recherche soit menée par la communauté : nous recrutons des assistants de recherche et des enquêteurs en son sein et nous nous reposons sur les membres de la communauté pour partager largement les résultats et recueillir des réactions. Quand le contexte ne le permet pas (comme lors de la pandémie COVID-19), nous multiplions les efforts pour collecter des retours d'information de la part de membres et de représentants de la communauté comme solution alternative. •••

PÉRIMÈTRE DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

••• 2- Partir des pratiques et des expériences et non d'un cadre théorique

- Nous cherchons à développer une compréhension holistique des pratiques informationnelles des communautés. Nous concevons la demande et l'offre d'information dans leurs acceptions les plus larges, sans se restreindre au champ des médias et acteurs traditionnels. Le périmètre de notre analyse est défini par les habitudes de consommation de l'information des gens et non par des catégories d'analyse prédéfinies. Nous cherchons à la fois à comprendre les pratiques communément partagées et les besoins et pratiques spécifiques à certains groupes de population, en particulier les plus vulnérables.
- 3- Combiner l'utilisation de données qualitatives and quantitatives - Notre recherche combine différents types de données pour mieux comprendre la demande d'information, l'offre et les interactions entre les deux qui produisent un écosystème en mouve-

Dans leur perpétuelle quête à comprendre le monde, les milles manières dont des êtres humains consomment, produisent et interagissent avec la production d'information font des écosystèmes informationnels des systèmes dynamiques, complexes et parfois intrigant et imprévisibles

ment. Nous allons au-delà des cartographies et des études d'audience traditionnelles. Notre AEI repose notamment largement sur une approche qualitative : pour comprendre les pratiques liées à l'information, il nous faut être proche et développer une compréhension intime des personnes ciblées pour ensuite définir comment favoriser au mieux leur accès à une information de qualité.

4- Marier la recherche et l'action - Nous ne pensons pas qu'une AIE est une fin en soi. Le plus souvent, elle représente la première étape de la conception d'un nouveau projet et elle nous permet à la fois de comprendre au mieux le contexte et de construire une

relation de confiance avec les communautés avec lesquelles nous désirons travailler. Nos analyses d'écosystèmes d'information produisent toujours des recommandations concrètes et des actions, que ce soit les nôtres, celles mises en œuvre par la communauté ou par nos partenaires et autres parties prenantes au sein de l'écosystème. Dans leur perpétuelle quête pour comprendre le monde, les mille manières dont des êtres humains consomment, produisent et interagissent avec la production d'information font des écosystèmes informationnels des systèmes dynamiques, complexes et parfois intrigants et imprévisibles.

PÉRIMÈTRE DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

1.3 ÉCHANTILLON COUVERT

Informateurs	OUTILS DE COLLECTE	ECHANTILLON	Description de l'échantillon	
ONG Internationales		4	EDUCO DRC COOPI	
Autorités nationales	Interviews	1	AMSODE Ministère de la santé (MOH)	
Autorités régionales	Interviews	6	Médecins à la direction régionale de la Santé Staff des services régionaux de développement social	
Secteur du média	Interviews	5	1 Journaliste public 1 Journaliste privé 1 staff de radio partenaire locale 1 staff de média national 1 Association de journalistes	
Organisations de la Société civile	Interviews	9	Association de femmes (CAFO) Association de jeunes Leaders religieux Leaders communautaires	
	Interviews quantitatives	460	Interviews téléphoniques (Ségou 230, Bamako 230	
Communauté	Focus groups	8	2 hommes (tous des déplacés internes, PDI) 3 femmes (deux avec les déplacées internes, PDI) 2 Mixtes (dont un avec les déplacés) 1 Association de femmes	

.4 LIMITATIONS LA RECHERCHE

limitations suivantes doivent être mentionnées pour la présente recherche. Il s'agit tout d'abord de l'indisponibilité de certaines données secondaires sur internet pour le volet revue documentaire (desk review.) En effet, la revue documentaire a été confrontée à l'absence de certaines données ou au manque de mise à jour de ces données. La seconde limitation réside dans le fait que les données quantitatives primaires ont été collectées par des organisations tierces de manière virtuelle, à cause de la COVID-19 (interviews par téléphone). Cette méthode a limité les interactions entre les chercheurs et les interviewés. Une autre limitation tient au contexte sensible dans lequel se sont déroulées les interviews et les discussions avec les groupes cibles, s'agissant de groupes vulnérables (des déplacés internes à cause des conflits armés). •

II. PROFIL PAYS

2.1 INDICATEUR PROFIL PAYS Mali Liberté civile 24/60 Index de la Index de la liberté de la presse 2019 (sur 180 pays) 112 presse Index de la liberté de la presse 2020 (sur 180 pays) **T** 108 * Source civil rights: freedom house global freedom status ** Source index ranking: Reporters without borders Obstacles à l'accès (0=mauvais: 5=meilleur) Limitation de contenu (0=mauvais: 5=meilleur) Liberté Pas de sur Violation du droit des utilisateurs (0=mauvais: 5=meilleur) données internet Liberté sur internet 2018 Liberté sur internet 2019 * Source: Freedom house freedom on the net 13% Taux de pénétration d'internet **ICTs** Taux de pénétration du téléphone 115.1%

Population totale (en millions)	19.1
Population dans la pauvreté multidimensionnelle	78.11% 73.9
Taux d'analphabétisme	158.3
Refugiés par pays d'origine (en milliers)	0.427
Index de développement humain (rang)	(184)
Elections	2022
Population rurale	57,6%
	Population dans la pauvreté multidimensionnelle Taux d'analphabétisme Refugiés par pays d'origine (en milliers) Index de développement humain (rang) Elections

^{*} Source: United Nations Human Development Reports

^{**} L'alphabétisation s'entend comme la capacité à lire et écrire un texte simple de la vie quotidienne.

COVID-19	Cas confirmés	8229
COVID-17	Décès	342

^{*} Source: Ministère de la Santé

LÉGENDE	
Pas libre	Partiellement libre

e Mali est en conflit depuis janvier 2012, lorsque les rebelles et les groupes armés ont pris le contrôle de plus d'un tiers du pays. Le gouvernement du Mali a signé un accord de paix en 2013, mais il n'a pas été pleinement mis en œuvre dans le centre et

le nord du pays. Les tensions persistantes, accrues ces deux dernières années, entre le gouvernement, les groupes djihadistes, les populations peulh, dogon et bambara ont entraîné des déplacements massifs de citoyens maliens. L'insécurité et la violence intercommunautaire ont déplacé

près de 332 957 personnes en décembre 2020. Selon le HCR, la population déplacée, réfugiée et demandeuse d'asile au Mali a augmenté de 79% en 2019. Malgré la crise, le taux d'alphabétisation total au Mali a légèrement augmenté l'année dernière, atteignant 35,4%.

^{*} Source: United Nations Human Development Reports

II. PROFIL PAYS



• • Selon la Commission Mouvement de Populations (CMP), la situation des déplacés internes du Mali est assez critique. En effet, les enfants (moins de 18 ans) représentent 61% des individus des ménages contre 39% d'adultes. La population des PDI enregistrées à la date du mois de décembre 2020 est constituée de 56% de femmes et 44% d'hommes. Les régions de Mopti (137 845), Gao (69 984), Tombouctou (48 011), Ségou (38 118), Ménaka (22 429), Bamako (4 133), Sikasso (5 833), Koulikoro (3 140), et Kayes (2 574) abritent le plus grand nombre de PDI. Ce nombre est dû aux incidents qui ont affecté les régions de Mopti, Tombouctou, Gao, Ménaka, Kayes et Ségou entre 2012 et 2020. Les langues les plus parlées au Mali sont le français (langue officielle), le bambara, le malinké, le soninké, le peuhl, le dogon, le sonrhoï, le minianka, le senoufo, le khassonke, le bobo et le tamasheq.

Des élections législatives ont eu lieu au Mali le 29 mars 2020, avec un second tour le 19 avril. Il s'agit des premières élections destinées à pourvoir les 147 sièges du parlement malien depuis 2013. Aucun mécanisme n'a été mis en place pour permettre aux plus de 200 000 personnes déplacées du centre et du nord du Mali de voter. Les élections ont été entachées par la violence dans le nord et le centre du pays et leur résultat a été contesté par des manifestants de l'opposition. En juin et juillet, des milliers de manifestants sont descendus dans la rue pour demander la démission du Président Ibrahim Boubakar Keita, En juillet, ils ont occupé les principaux studios de l'ORTM (la chaîne publique), interrompant la diffusion. En août 2020, à la suite du coup d'État militaire, le Mali a fait face à des sanctions économiques internationales pendant deux à trois mois. Le coup d'État militaire a déstabilisé ••• ••• le système de santé et la réponse à la COVID-19 dans le pays.

Le Mali a enregistré son premier cas de COVID-19 le 25 mars 2020. Le pays a franchi le cap des 7000 cas positifs officiels le 31 décembre 2020. Au 07 février 2021. 8176 cas et 338 décès (soit 4,13%) des cas ont été signalés avec un total de 6066 patients guéris. Contrairement à d'autres pays africains, le nombre de cas diminue de manière constante depuis le début du mois de janvier 2021. Malgré cette lueur d'espoir, il ressort des entretiens avec les informateurs clés un niveau de préoccupation général concernant la capacité des systèmes maliens à faire face aux cas et à la désinformation sur la pandémie. A l'échelle du pays, la capacité d'accueil du système de santé est limitée. Les inquiétudes portent également sur la gestion de la récente propagation de la maladie dans toutes les régions du pays. En outre, l'un des plus grands défis identifiés par les agences humanitaires est de savoir comment faire face aux impacts sociaux, économiques et sécuritaires plus larges de la pandémie, au milieu des multiples crises auxquelles

le pays est confronté. Le Plan National COVID-19 a expiré et un nouveau plan est nécessaire. Un nouveau ministre de la Santé a été nommé en novembre 2020. Le gouvernement du Mali a annoncé l'arrivée de 8 millions de doses de

vaccins fin mars 2021 et les premières vaccinations doivent commencer début avril 2021. Il s'agira de vacciner en deux étapes 20% de la population, soit un total de 4 millions de personnes.



III. OFFRE D'INFORMATION – ANALYSE DU PAYSAGE DES PRODUCTEURS D'INFORMATION (comment l'information est produite et distribuée)



(Dans le contexte de ce rapport, les médias d'Etat, publics ou nationaux désignent les médias qui sont des propriétés du gouvernement malien)

3.1. PAYSAGE MÉDIATIQUE ET AUTRES PRODUCTEURS D'INFORMATION

I existe une grande variété de fournisseurs de médias répartis entre la radio (une radio nationale publique et une multitude de radios privées), les chaînes de télévision publiques et privées telles que Africable, Sherifla, Renouveau TV, etc. ainsi que les chaînes de télévision et les radios internationales telles que France 24 et RFI et les journaux. Outre le journal

public L'Essor et l'Office de Radiodiffusion Télévision du Mali (ORTM chaîne 1 et chaîne 2), qui sont des médias d'Etat, les médias privés (communautaires, confessionnels et commerciaux) qui appartiennent à des individus ou dirigeants politiques ou religieux fournissent de l'information aux communautés en général.

LE TÉLÉPHONE MOBILE est très développé dans le pays et la portée de l'Internet ne cesse de s'élargir au sein de la population malienne. Selon l'Enquête Démographique et de Santé (EDS) de 2018, le téléphone mobile (89%) et la radio (64%) sont les biens les plus souvent possédés par les ménages. Selon la même source, 39% des femmes et 31% des hommes ne sont pourtant exposés à aucun média (journal, radio, télévision) pour s'informer. 14% des femmes et 36% des hommes utilisent Internet et parmi eux, 56% des femmes et 54% des hommes utilisent Internet tous les jours. Il convient de noter que ces chiffres ne représentent pas les personnes déplacées.



39% ET **DES HOMMES**

NE SONT POURTANT EXPOSÉS À AUCUN MÉDIA (JOURNAL, RADIO, TÉLÉVISION) POUR OBTENIR DES INFORMATIONS.

cessibles. Le Mali compte 25 chaînes de télévisions commerciales et cinq chaînes de télévisions non commerciales.

LES MEDIAS sont largement produits en français; cependant, un nombre croissant de médias diffusent en bambara, en arabe (au nord) et dans d'autres langues locales. L'environnement médiatique est considéré comme l'un des plus libres de la sous-région. Le classement mondial 2020 sur •••

••• la situation de la liberté de l'information dans 180 pays et territoires place le Mali à la 108^{ème} position. Avec un score de 34,12 points, le pays est en hausse de quatre places au classement par rapport à 2019, où il occupait la 114ème place. Cependant, depuis les événements de la crise de 2012, les médias maliens - en particulier dans les régions du nord et du centre où l'insécurité persiste - ont connu des problèmes de sécurité et d'accès, certains correspondants faisant face à des menaces, des abus et, dans certains cas, des disparitions. Si les attaques contre les journalistes ont diminué, Reporters Sans Fron-

En général, les médias ne sont pas financièrement et techniquement stables, en raison de l'absence de ressources financières et d'infrastructures adéquates tières (RSF) souligne que « la liberté de la presse reste fragile au Mali », comme en atteste le meurtre d'un journaliste à Tombouctou en 2015 ou la prise en otage d'un autre lors d'un séjour privé dans le centre du pays, fin 2018. Même si la presse malienne jouit d'un grand pluralisme, elle souffre d'un manque cruel de moyens et peine à s'affranchir des diktats éditoriaux de ses promoteurs.

En général, les médias ne sont pas financièrement et techniquement stables, en raison de l'absence de ressources financières et d'infrastructures adéquates (la source d'énergie est un défi majeur pour la plupart des médias communautaires). La majorité des médias communautaires fonctionnent avec les ressources insuffisantes générées par la publicité et les abonnements, ce qui entraîne un manque de fidélisation des journalistes professionnels. Dans les zones rurales, les médias (radio, télévision et journaux) sont confrontés à besoins en termes d'infrastructures. La plupart des stations de radio et de télévision paient un loyer pour leurs bureaux. En outre, la faible couverture en électricité,

Malgré l'existence d'un code d'éthique depuis 1991, seuls quelques journalistes se conforment aux normes professionnelles

principalement dans les zones rurales, est un handicap supplémentaire pour les médias communautaires, qui ne peuvent plus émettre en l'absence d'un groupe électrogène. Les médias les plus influents au Mali sont les médias sociaux, les radios et la télévision en raison de leur audience élevée. Malgré l'existence d'un code d'éthique depuis 1991, seuls quelques journalistes se conforment aux normes professionnelles et la diffusion d'informations non vérifiées est très courante, en particulier autour de la COVID-19, selon les informateurs clés.

En définitive, il existe une multitude de fournisseurs de médias au Mali.

••• Toutefois, cette variété ne rime pas forcément avec la qualité de l'information proposée. Le manque de formation des journalistes (code éthique des médias et réflexe de vérification de l'information par exemple), les difficultés économiques et techniques ainsi que le manque d'infrastructures sont des obstacles majeurs rencontrés par les acteurs des médias. Selon eux, les radios communautaires apparaissent comme les fournisseurs les plus proches et les plus accessibles pour la communauté. Cependant, au sein des communautés déplacées, l'utilisation de la radio comme moyen de recherche d'information sur la COVID-19 n'est pas très vulgarisée à cause de plusieurs obstacles tels que la couverture géographique des radios, les programmes radiophoniques non adaptés aux communautés déplacées, les difficultés financières pour acheter une radio et des batteries de recharge, etc. •



3.2 MÉDIAS DIGITAUX

n 2017, moins du tiers (29%) des Maliens âgés de 15 ans et plus utilisaient Internet. Plus du quart (27%) l'utilisaient au moins une fois par semaine. L'utilisation d'Internet est essentiellement consacrée à la fréquentation des réseaux sociaux. Le coût des équipements (smartphones à bas prix) et les infrastructures de télécommunication (couverture

du réseau internet dans les grandes villes) favorisent la connexion via le mobile, premier « lieu » de connexion, loin devant le domicile et même le cybercafé encore incontournable il y a quelques années. Les médias numériques sont plus utilisés à Bamako et dans les capitales régionales que dans les zones rurales, où les taux de pénétration d'Internet sont plus faibles. Les médias numériques sont principalement utilisés par l'élite éduquée et en particulier par les jeunes hommes et jeunes filles. Les populations déplacées internes ont peu accès aux médias numériques en général et à Internet en particulier. En plus de sites web d'information internationaux accessibles au Mali, il existe quelques sites d'information nationaux:

www.maliweb.com, www.maliactu.com, www.lejalon.com, www.bamada.net, www.iournaldumali.com.

Le Jalon est un site spécialisé dans la détection de fake news. Tous ces sites sont disponibles, majoritairement en français, mais le manque d'accès à Internet et à la connexion sont des freins pour beaucoup de Maliens.

Les informations en ligne sont principalement des versions numériques d'articles de presse, des blogs, des pages Facebook, des vidéos YouTube, des chaînes WhatsApp et des sites d'actualité. Cependant, les médias numériques ne sont pas toujours considérés comme des sources d'informations fiables, principalement en raison de la partisanerie de certains médias, utilisés pour la propagande et les diatribes politiques, personnelles et religieuses. Certains médias numériques servent surtout à la diffusion et à la consommation d'informations sensationnelles qui font le buzz du moment. Ils sont ainsi une source importante de diffusion des rumeurs.

III. OFFRE D'INFORMATION



3.3. ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES DES MÉDIAS ET DES JOURNALISTES, ORGANISMES DE RÉGULATION

lusieurs organes de gouvernance régulent et contrôlent les activités des médias. Le Ministère malien de la Communication et de l'Economie Numérique et le Conseil supérieur de la communication sont les principaux organes de régulation. La Société Malienne de Transmission et de Diffusion gère les capacités et le développement du réseau.

Diverses associations de journalistes structurent le secteur et contribuent à représenter leurs intérêts. Une multitude d'associations couvre presque tous les secteurs des professionnels de l'information et des médias. Ces associations sont pour la plupart formelles avec un statut juridique reconnu par le gouvernement du Mali. Les associations contribuent à l'animation de l'espace médiatique du pays. Il convient de noter que la majorité des associations de médias et des professionnels des médias ont une couverture nationale, avec leur siège à Bamako et des démembrements dans les régions et cercles du pays.

••• Les organismes gouvernementaux affirment qu'ils collaborent étroitement avec les associations et organisations de médias pour accroître la communication et la visibilité de l'action gouvernementale. Cette relation a évolué positivement depuis le début de la COVID-19 et la nécessité d'une couverture élevée des informations épidémiques, qui s'est traduite par l'accroissement des besoins d'information engendrés par la COVID-19 et la reconnaissance de l'importance des médias dans la diffusion de ces informations. Il faut noter que les médias publics sont plus impliqués par le gouvernement que les médias privés. Les médias privés ne bénéficient pas de cette collaboration étroite avec les organismes publics. Au contraire, selon leurs représentants, les organismes gouvernementaux ne collaborent pas beaucoup avec eux. Au début de la pandémie, le Ministère de la Santé, à travers l'Institut National de Santé Publique, avait instauré une rencontre hebdomadaire avec les acteurs des médias, y compris les associations de médias, pour faciliter le partage des informations. Il faut noter que cette habitude s'est perdue au fur et à mesure que la pandémie progressait. En termes de capacités financières, les organismes gouvernementaux bénéficient de plus de ressources que les associations de médias privés. Ces associations s'appuient principalement sur les dons des membres tandis que les organismes gouvernementaux reçoivent un financement du budget national.

La série dramatique intitulée «baroni» a une large audience de femmes et de filles du fait que ces causeries racontent des histoires de vies fictives mais qui tirent leurs sources dans les réalités quotidiennes de ces femmes

3.4. PERTINENCE LOCALE DE L'INFORMATION

a liberté de parole et celle des médias est relativement bonne. Outre les médias publics, il existe une multitude de petits médias privés diffusant en français mais aussi dans les langues locales. La plupart de ces médias privés sont des stations de radio FM, et le nombre de radios communautaires a récemment augmenté, facilitant une diffusion plus large de l'information locale aux populations des régions. Dans les communautés tant rurales qu'urbaines, les informations et les émissions diffusées par les radios communautaires sont conçues sur la base de l'intérêt général de la population. Par exemple, la série dramatique intitulée «baroni» a une large audience de femmes et de filles du fait que ces causeries racontent des histoires de vies fictives mais qui tirent leur source dans les réalités quotidiennes de ces femmes. Les revues de presse aussi sont des émissions qui permettent d'informer la population en résumant, souvent de manière comique, le contenu des titres de la presse écrite.

•••

Malgré la prolifération des médias communautaires ils restent des moyens d'information difficilement accessibles aux déplacés internes

Pour attirer et fidéliser les auditeurs, certaines stations de radio réalisent des émissions interactives et donnent aux auditeurs l'occasion d'exprimer leurs opinions et leur expérience sur des conflits en cours et / ou des problèmes politiques. Même si cela répond à un besoin de la population, cette activité non maîtrisée ou mal maîtrisée ouvre une fenêtre pour la diffusion de fausses informations et de rumeurs. Les radios communautaires peuvent aussi développer et diffuser des messages à l'intention d'un

groupe spécifique dans la communauté. Cependant, peu de radios développent des programmes ou messages spécifiques ciblant les communautés déplacées. Ainsi, globalement, les messages radiophoniques sont davantage prévus pour le grand public, les médias sociaux et les médias nationaux (gouvernementaux) faisant moins d'efforts pour cibler un public spécifique que les médias locaux ou privés.

Nous ne disposons pas de données pour évaluer la qualité des médias communautaires. Cependant, ils gagnent en portée dans un contexte de croissance des radios et télévisions privées. L'illettrisme et les barrières linguistiques sont les difficultés les plus courantes auxquelles sont confrontés les journalistes et les populations. Le manque d'infrastructures TIC et les pannes d'électricité fréquentes sont également des obstacles qui empêchent la population d'accéder à l'information.

Malgré l'abondance des médias communautaires, ils restent des moyens d'information difficilement accessibles aux déplacés internes qui résident dans des camps de déplacés. Ces déplacés étant des "étrangers" à la localité et résidents temporaires dans les villes abritant les camps, les contenus des programmes des radios ainsi que les langues de diffusion des messages ne sont pas toujours adaptés. Le contenu ainsi que la forme des programmes ne répondent pas forcément aux besoins de ces communautés déplacées. •

Pour attirer et fidéliser les auditeurs, certaines stations de radio réalisent des émissions interactives et donnent aux auditeurs l'occasion d'exprimer leur opinion.

OFFRE D'INFORMATION



3.5. CAPACITÉS DES MÉDIAS ET QUALITÉ DE L'INFORMATION

es professionnels des médias au Mali bénéficient d'un environnement de plus en plus riche en termes d'opportunités de formation et de renforcement des capacités en journalisme. En effet, à l'instar de l'École supérieure du journalisme et des sciences de la communication (ESJSC), des structures de formation commencent à faire leur apparition dans le pays. En

plus de ces structures académiques, les partenaires au développement (ONG nationales et / ou internationales) proposent également des activités de renforcement des capacités ad hoc comme les formations initiées par Internews en 2019 sur le journalisme d'investigation et sur de nombreuses autres thématiques, notamment la COVID-19, le processus électoral, le journalisme sensible au genre et au conflit, le montage vidéo sur smartphone, ou celle soutenue par l'Ambassade des USA sur le fact-checking en janvier 2021 et d'autres formations en ligne dévelop-

pées par l'Organisation mondiale de la santé, le Programme des Nations unies pour le développement et l'UNESCO, pour aider les médias à couvrir la pandémie de la COVID-19.

Avec la prolifération des médias et le recrutement de journalistes mal ou pas formés, la maîtrise de la qualité des messages reste un enjeu majeur. Cependant, la plupart des médias s'efforcent de recouper les informations qu'ils publient. Malgré la prolifération des fausses nouvelles, peu de sites web spécialisés dans leur traitement sont disponibles. Le plus connu de ces sites web est www.lejalon.com.

Les médias sociaux, surtout Facebook, et les radios communautaires sont les fournisseurs d'information qui exposent le plus la population aux fake news et rumeurs. Les médias contrôlés par le gouvernement passent généralement par de nombreux processus de validation des informations avant de les publier. Cela ralentit la vitesse de publication de certaines informations, mais garantit également leur exactitude.



3.6 MÉCANISMES DE COORDINATION DE L'INFORMATION **AUTOUR DE LA COVID 19**

es principales informations relatives à la COVID-19 utilisées par les journalistes proviennent du Ministère malien de la Santé et d'organismes internationaux, notamment l'ONU, le Bureau de la coordination des affaires humanitaires ou l'Organisation mondiale de la santé. Le Ministère de la Santé diffuse des rapports quotidiens en français sur Facebook et sur son site web sur la COVID-19, y compris le nombre de nouveaux cas, de décès et de guérisons. Le gouvernement diffuse ces rapports quotidiens par l'intermédiaire de la radio et de la télévision nationales et le Ministère de la Santé propose un numéro vert pour les informations sur la COVID-19. Il n'existe pas de culture d'auto-censure des médias

en général et des médias communautaires en particulier. Cependant, on constate que certains partenaires au développement/humanitaires, ONG (Internews, Amnesty International Mali, Fondation Free Press Unlimited, etc.) ou programmes de coopération étrangère (USAID, UE, PNUD, UNES-CO, OMS) procèdent à des formations ponctuelles sur la COVID-19.

Il n'existe pas de mécanisme de coordination clair de l'information sur la CO-VID-19. Le Ministère de la Santé est, en principe, en charge de cette coordination mais elle n'est pas du tout visible dans l'environnement informationnel. La stratégie de communication mise en avant dans le Plan National de Réponse à la COVID-19 priorise les médias nationaux publics. Les médias locaux traditionnels, qui sont à proximité des communautés, apparaissent comme les plus influents, mais ne sont pas suffisamment utilisés par le gouvernement pour la diffusion des informations sur la COVID-19. ••• ••• La mise en avant des médias d'Etat par le gouvernement découle de deux raisons essentielles. Tout d'abord, il est plus facile pour le Ministère de la Santé et le gouvernement de contrôler les informations en termes de contenu et de qualité ainsi que leur diffusion à travers les médias d'Etat. La diffusion des messages du Plan National de Réponse à la COVID-19 par les médias d'Etat est aussi moins coûteuse que par les médias privés. Dans un second temps, la prolifération des médias privés crée une concurrence avec les médias d'Etat. Cela pourrait justifier la main mise sur certaines activités de communication (comme la communication sur le Plan de Réponse COVID-19). Au-delà du gouvernement et des médias d'Etat, les organisations humanitaires ainsi que les autorités sanitaires régionales et locales collaborent avec les médias privés pour développer et diffuser des messages en réponse à leurs besoins spécifiques. Les organisations humanitaires et les ONG utilisent aussi plus fréquemment les activités de communication de proximité auprès des com-

Les déplacés répondent difficilement aux sollicitations des médias pour les activités autour du COVID-19 du fait que ces populations pensent que ces activités sont payantes et elles s'attendent à une rémunération à chaque fois qu'elles y participent.

munautés déplacées afin de diffuser des informations adaptées. L'analyse des différentes interactions dans le cadre de la communication sur la COVID-19 démontre une déconnection et un manque de collaboration entre, d'une part, le gouvernement et les médias d'Etat, et, d'autre part, les ONG, organisations humanitaires et médias privés. Plusieurs acteurs attribuent cette déconnection au déficit de coordination et de leadership du gouvernement, à travers le Ministère de la Santé, dans la gestion de la pandémie.

Les médias (aussi bien publics que privés) font face à des difficultés majeures spécifiques à la COVID-19. En premier lieu, l'accès à l'information reste difficile

pour eux. La principale source reste le Ministère de la Santé qui communique sur la situation épidémiologique globale du pays. Les données locales ne sont pas accessibles aux médias et l'accès aux personnes ressources pour les interviews ou pour l'animation d'émissions de radio est difficile, surtout pour les médias privés et locaux. Du côté des déplacés internes, les médias mentionnent que les déplacés sont réticents à répondre aux sollicitations des médias dans le cadre des activités autour de la COVID-19 du fait qu'ils pensent que ces activités sont payantes et ils s'attendent à une rémunération chaque fois qu'ils y participent. Les médias se plaignent de devoir payer les différents acteurs qu'ils sollicitent pour les •••

III. OFFRE D'INFORMATION



••• interviews ou pour les émissions radio. Une autre difficulté majeure est le manque de formation des animateurs radio sur la COVID-19. Les animateurs s'informent sur les réseaux sociaux et sur les autres médias et procèdent à une autoformation.

La recherche a produit une première cartographie du réseau dans le secteur des médias en interrogeant les informateurs sur les principaux nœuds d'interaction pendant la pandémie. Selon les réponses fournies dans les entretiens et comme indiqué dans le tableau ci-dessous, les principaux nœuds d'interaction des médias sont concentrés sur les autres parties prenantes du secteur des médias et les représentants des communautés. Peu d'interactions ont été mentionnées entre les acteurs des médias et les représentants des organisations internationales (y compris les organisations humanitaires) et les

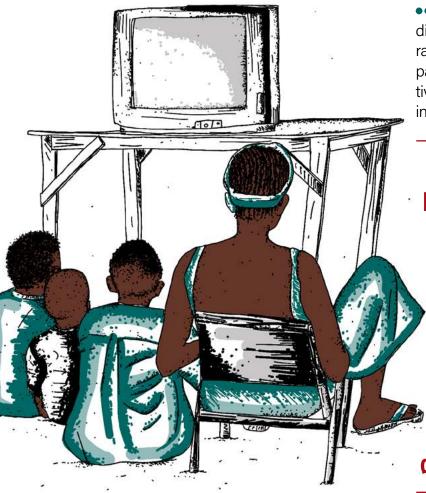
organismes publics, qu'ils soient nationaux ou régionaux. En examinant de plus près les réponses des médias interrogés, on remarque que les principaux nœuds d'interaction des médias se concentrent sur les associations de médias et les médias commerciaux du cluster des médias, ainsi que sur les leaders et représentants communautaires et les médias sociaux, en ce qui concerne les contacts et les parties prenantes liés à la communauté.

••• Complétant cette évaluation et la réduisant aux contacts spécifiques entre les acteurs interviewés, la figure de la page suivante montre une autre caractéristique importante qui n'est pas reflétée dans les moyennes. Il apparaît un nombre réduit de contacts entre la majorité des parties prenantes. Le nombre moyen de contacts avec une forte interaction est réduit à quatre en moyenne et avec seulement un contact dans deux des cas (radio communautaire et réseau de femmes reporters). Seul l'ORTM présente un vaste réseau riche d'interactions fortes et répandues dans les différents clusters. Ces résultats partiels reflètent la capacité limitée des médias à couvrir les informations spécifiques à la COVID-19 et la nécessité de renforcer davantage les réseaux de médias et des procédures de travail permettant de faire face à ce type de pandémie. Ces données sont confirmées par les représentants des radios communautaires et des radios privées interviewés lors des entretiens qualitatifs. En effet, selon les acteurs des médias communautaires, la communication sur la réponse nationale •••

Tableau 1. Media et COVID-19, principaux nœuds d'interaction

		MEDIA
Agences des Nations Unies	INTERNATIONAL	1.60
Organisations multilatérales (autres que Nations Unies)	INTERNATIONAL	2.20
Pays (autres que les Etats donateurs)	INTERNATIONAL	1.00
Autres international	INTERNATIONAL	1.40
Ministère de la communication	NATIONAL	2.40
Ministère de la santé	NATIONAL	2.00
Ministère du développement social	NATIONAL	2.00
Autres ministères	NATIONAL	1.00
Autorités régionales/locales	NATIONAL	2.40
Autorités de régulation des médias	NATIONAL	2.40
Autres services publics	NATIONAL	2.60
Représentants de médias communautaires	MÉDIA	3.20
Association de médias	MÉDIA	4.40
Médias publics	MÉDIA	2.80
Médias commerciaux	MÉDIA	3.60
Leaders communautaires	SOCIÉTÉ CIVILE	3.20
Leaders religieux	SOCIÉTÉ CIVILE	2.40
Plateformes en ligne (secteur privé) moteurs de recherche	SOCIÉTÉ CIVILE	3.60
Composantes clés (femmes, jeunes)	SOCIÉTÉ CIVILE	2.20
Autres privés	SOCIÉTÉ CIVILE	1.00





••• à la COVID-19 se focalise sur les médias publics nationaux tels que l'ORTM. Les radios et télévisions privées affirment n'être pas impliquées suffisamment dans les activités du Plan de Réponse et elles ne sont invitées par le Ministère de la Santé que

Les radios et télévisions privées affirment n'être pas impliquées suffisamment dans les activités du Plan de Réponse et elles ne sont invitées par le Ministère de la Santé que quand les médias publics ne parviennent pas à satisfaire les besoins de communication en termes de contenu et de couverture

quand les médias publics ne parviennent pas à satisfaire les besoins de communication en termes de contenu et de couverture. Cet état de fait influence négativement la qualité, le contenu et aussi la capacité des médias privés (surtout les radios communautaires) à accéder aux informations et à diffuser des informations exactes, pertinentes et contextualisées aux communautés en général et aux déplacés en particulier. Les médias privés ont difficilement accès aux agents de santé ainsi qu'aux statistiques et autres informations.

L'environnement médiatique du Mali est assez riche, avec la présence de plusieurs acteurs dont l'Etat, les médias privés, les associations de médias et les acteurs humanitaires. Toutefois, dans le contexte spécifique de la COVID-19, il fait face à de nombreuses difficultés (relationnelles, de collaboration, de coordination, de formation...) qui limitent sa capacité à diffuser en temps opportun des informations contextualisées couvrant un maximum de communautés.

IV. DEMANDE D'INFORMATION

(les informations dont les communautés ont le plus besoin et la manière dont elles y accèdent)

4.1. BESOINS ET DÉFICIT D'INFORMATION

es résultats de cette section se focalisent essentiellement sur les communautés déplacées auprès desquelles l'enquête qualitative a été menée. Toutefois, les références qui sont faites à l'enquête quantitative concernent la communauté en général, du fait que l'enquête quantitative a été conduite sur un échantillon aléatoire de la communauté, dont des communautés déplacées (14%).

Les résultats présentent les besoins d'information multiples et variés des déplacés internes. Alors que certains pensent que ces besoins sont peu ou pas connus des producteurs de médias, la majorité des enquêtés affirme que les besoins des personnes déplacées ne constituent pas en réalité un sujet d'intérêt des médias et ne sont pas pris en compte dans le processus de développement et de diffusion de l'in-

formation dans les différents médias. Les besoins d'information les plus importants et les plus souvent cités par les déplacés en lien avec la COVID-19 concernent principalement les aspects de santé, à savoir les informations sur le traitement (82%), l'accès à l'aide humanitaire (77%), les aides et soutiens du gouvernement (67%), les informations sur la COVID-19 (56%) et les mesures de protection et mesures barrières (55%), les modes de contamination et les actions à adopter face aux malades. D'autres besoins d'information non moins importants tels que l'accès à l'éducation (56%) pour les enfants et les informations relatives à la sécurité dans les localités d'origine existent aussi. Le manque d'information est à l'origine des rumeurs non fondées au sein des populations déplacées. La population malienne étant composée à 80% d'agriculteurs, les communautés déplacées qui ont quitté leurs terres expriment aussi un besoin d'information sur le régime foncier et sur les solutions pour accéder aux terres cultivables.



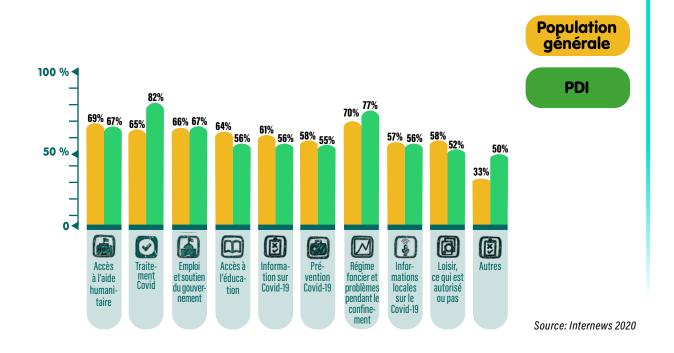
••• Les besoins généraux d'information mentionnés par la majorité des enquêtés sont la santé (prévention des maladies en général), l'éducation, l'accès à l'aide humanitaire (sécurité alimentaire), les informations socioéconomiques, les informations sur la situation

sécuritaire. Les femmes et les hommes ont les mêmes besoins d'information sur la COVID-19. « Notre situation est très précaire ici et nous avons besoin de bonnes informations pour nous-mêmes et pour nos familles. Les informations sur la santé sont les plus importantes, sans

oublier les informations sur l'aide gouvernementale. Sans cette aide, nous ne pouvons pas rester ici. Toutes les bonnes informations sont les bienvenues » Focus group femmes PDI Tombouctou. La comparaison des besoins d'information entre les communautés déplacées et les communautés en général démontre une similarité des besoins. Toutefois, une différence remarquable est que les communautés déplacées expriment un plus grand besoin d'information que la communauté en général sur le traitement disponible contre la COVID-19 (82% contre 65%).

Les résultats font apparaître une divergence d'opinions des interviewés sur la disponibilité de l'information sur la CO-VID-19 et sur sa qualité. Certains leaders communautaires estiment que les déplacés ont accès aux bonnes informations sur la COVID-19, mais ils reconnaissent aussi que des rumeurs circulent sur la maladie. « Je pense que les besoins d'information de la population sont connus des producteurs d'information. Ces derniers temps, beaucoup d'informations sont •••

Tableau 2. Les besoins d'information sur la COVID-19





« Notre situation est tres precaire ici et nous nous avons besoin de bonnes informations pour nous-mêmes et pour nos familles. Les informations sur la santé sont les plus importantes sans oublier les informations sur l'aide gouvernementale. Sans cette aide, nous ne pouvons pas rester ici. Toutes les bonnes informations sont les bienvenues pour nous »

••• délivrées aux populations sur la santé », affirme un leader communautaire de Sikasso. Pour la majorité des personnes interrogées, les besoins ne sont pas suffisamment satisfaits car ils sont peu connus des producteurs d'information. Peu ou pas d'enquêtes sont réalisées par les producteurs pour prendre connaissance des besoins des déplacés et les inclure dans la production des messages et informations. Les informations délivrées ne sont pas développées et orientées vers les personnes déplacées. De ce fait, elles ne couvrent pas leurs besoins. Certains pensent que même si les besoins des déplacés sont connus des producteurs de médias, « les informations données ne sont pas satisfaisantes » et « les productions ne sont pas à la hauteur des souhaits ». Ce leader communautaire de Mopti fustige les producteurs des médias en disant que « il n'y a pratiquement pas de bonne information et la population ne croit même pas aux médias... Non, les déplacés n'ont pas le sentiment de disposer d'informations précises sur la COVID-19 ». Les besoins d'information en temps

« Il n'y a pratiquement pas de bonne information et la population ne croit même aux médias...Non, les déplacés n'ont pas le sentiment de disposer d'informations précises sur la COVID-19 ».

oup des besoins généraux d'information de la période antérieure. Toutefois, certains nouveaux besoins sont apparus tels que les informations sur les mesures de prévention, la maladie ellemême, son mode de propagation, les possibilités d'accès à l'aide de l'Etat et des organisations humanitaires pour les victimes, etc. Les besoins d'information sur la prévention de la COVID-19 sont fortement exprimés. L'apparition de la maladie a amplifié les besoins en termes d'information sur l'aide de l'Etat et l'aide humanitaire selon un

chef de quartier. Le besoin d'information sur l'aide alimentaire est amplifié par le fait que les déplacés n'ont plus accès à leurs terres d'agriculture et sont dépendants de l'aide du gouvernement ou des organisations humanitaires. Selon les interviewés, pour combler ces besoins d'information, il serait pertinent de procéder à des actions de communication et de sensibilisation de proximité sur les mesures barrières permettant de se protéger de la maladie ainsi que sur l'accès aux aides alimentaires (où ? comment ?). Cette communication devrait passer par des ressources humaines locales. Selon les enquêtés, un des rôles que les radios doivent jouer est d'expliquer aux déplacés les différentes sources d'aide alimentaire et comment y accéder.

Certains membres de la communauté qualifient le niveau de satisfaction des besoins d'information de passable. « L'information est méconnue par les producteurs puisqu'ils n'ont pas la maîtrise de ce qu'ils disent ». Cette remarque démontre que, pour ces communautés, certains journalistes, ne maîtrisent pas les sujets sur lesquels ils produisent de l'information. Le fait que des journalistes hésitent dans la diffusion de l'information amène certains à douter de sa véracité. Ainsi, selon les participants, il est nécessaire que les journalistes procèdent à l'identification des besoins de la communauté déplacée afin de produire des informations sur la base des besoins réels de ces communautés. Une formation sur les techniques d'analyse situationnelle pourrait ainsi leur être utile. Le manque d'information ou l'augmentation des besoins d'information non satisfaits encourage et amplifie la diffusion des rumeurs au sein des •••

Les déplacés n'ont plus accès à leurs terres d'agriculture et sont dépendants de l'aide du gouvernent ou des organisations humanitaires.

IV. DEMANDE D'INFORMATION



Les besoins d'information sur la prévention de la COVID-19 sont fortement exprimés. L'apparition de la maladie a amplifié les besoins en termes d'information sur l'aide de l'Etat et l'aide humanitaire

ladie de la COVID-19, le personnel met de la nourriture dans des sachets et la jette sur les patients » ou que « les agents de santé couvrent le nez des malades pour les tuer et les compter comme des morts de COVID-19 ». Cette autre rumeur qui affirme que « les piqûres de moustiques transmettent la COVID-19 » tire sa source de la méconnaissance des modes de transmission de la maladie. Les origines des rumeurs ne sont pas bien connues. Les personnes qui transmettent ou partagent des rumeurs es considérés comme des rumeurs

••• ne peuvent pas dire exactement d'où ces messages proviennent. Des réponses telles que « J'ai entendu ça au marché » ou « les gens disaient ça lors de notre causerie » sont les plus courantes. En définitive, il apparaît que de nombreux besoins d'information des communautés déplacées sur la COVID-19 ne sont pas satisfaits. Les informations transmises et les messages donnés sur les mesures barrières et les modes de transmission sont difficilement applicables ou sont impossibles à appliquer dans le contexte des déplacés internes. Malgré les campagnes de communication médiatiques développées, les besoins d'information sur la COVID-19 restent toujours non satisfaits. Les résultats suggèrent que cela est dû à la non-adaptation des messages, en termes de langues et de contenus, aux communautés déplacées, à l'utilisation de canaux et stratégies de communication (TV, radio) inadaptés et pas toujours accessibles, au manque de coordination entre médias privés et médias publics ainsi qu'à une capacité limitée des organisations humanitaires à mener des activités de communication de proximité.

Tableau 3. Besoins d'informations par groupe/catégorie

Groupes	Besoins d'informations générales	Besoins d'informations spécifiques sur la COVID-19
Hommes	Actualités socio-politiques, socio-économiques, sport, culture générale, le taux de criminalité	Informations sur les mesures de prévention, la maladie elle-même, son mode de propagation, les symptômes.
Femmes	Informations socio- économiques et de divertissement, informations sur les artistes, les musiciens	Le traitement offert aux malades de la COVID-19 en quarantaine.
Jeunes	Sport, emploi, musique, émissions sur la citoyenneté, questions socio-économiques et de divertissement	Les Informations sur la continuité des services publics notamment ceux liés à la santé et les mesures d'accompagnement en faveur des couches vulnérables
PDI en général	Information sur la situation sécuritaire des zones d'origine et les actions humanitaires	Informations sur les mesures de prévention applicables, la maladie elle-même, son mode de propagation, les symptômes, les possibilités d'accès à l'aide de l'Etat et des organisations humanitaires pour les victimes. Disposer d'informations fiables sur la prise en charge des cas de COVID-19, et les mesures d'accompagnement de l'Etat

4.2. ACCÈS : CANAUX ET SOURCES D'INFORMATION

'accès des personnes déplacées aux bonnes informations reste un problème important : « Tout ce que nous recevons comme information vient de l'extérieur. Nous sommes dépendants des personnes qui viennent de l'extérieur. Dans le camp, ici, les informations vont vite et cela est une chance pour nous.

Dès qu'une personne a l'information, elle la transmet rapidement aux autres afin que tout le monde en profite » Focus groupe PDI Mopti. Les principales sources d'information sont les leaders communautaires, les ONG humanitaires, les agents de santé et les relais communautaires ou aidants naturels. Les aidants naturels sont une nouvelle catégorie d'acteurs au sein des communautés déplacées. Ils ne sont pas les leaders communautaires traditionnels et ne jouissent d'aucun privilège offert par



les déplacés. Ils ne sont pas non plus des relais ou agents recrutés par les ONG pour mener leurs activités. Ce sont des hommes ou des femmes volontaires qui, par circonstance, apportent un soutien aux déplacés pour leur organisation au sein des camps de déplacés. Cet appui couvre les activités de recensement, l'accès à l'eau et aux aides humanitaires et soins de santé. la fourniture d'informations aux déplacés, etc. Les aidants naturels servent de trait d'union entre les partenaires extérieurs et les populations déplacées et jouissent d'une forte crédibilité auprès des populations déplacées, surtout pour les activités de communication. De ce fait, ces volontaires aidants naturels apparaissent comme des leaders spontanés mais crédibles auprès des déplacés. « L'approche bouche-à-oreille que nous développons à travers l'approche "baroni" consiste en la mise en place d'un groupe restreint de groupes d'âge différents pour passer directement des messages sur les différentes thématiques. Cette approche permet de toucher la communauté et de transmettre les messages sur les mesures barrières » Interview partenaire humanitaire.

••• Selon les résultats quantitatifs, la télévision avec 63%, la radio avec 53% et la communication par le bouche-à-oreille avec 39% sont, par ordre de priorité, les canaux à travers lesquels les répondants reçoivent les informations « très souvent ou toujours. » Ces canaux sont donc les plus utilisés pour la transmission des informations sur la COVID-19 pour la population en général (voir le graphique ci-dessous). Ces données concernent la communauté en général et les PDI (14% de l'échantillon) résidant dans les camps de déplacés proches des grandes villes ayant un accès à la télévision. Les radios communautaires et la télévision apparaissent donc comme des sources d'information pour les populations déplacées malgré les difficultés et contraintes rencontrées dans l'utilisation des radios. En effet, les populations déplacées sont souvent dans des zones où la couverture radiophonique n'est pas toujours bonne. L'utilisation de la radio nécessite aussi un investissement et une dépense régulière pour la recharge des batteries. En plus de cela, les déplacés butent très souvent contre •••



••• l'inadaptation des langues de diffusion des programmes. A travers ce constat, il apparaît que même si la radio reste un outil important dans la communauté en général, elle n'est pas le principal canal ou le plus accessible et le plus utilisé par les populations déplacées.

L'accès limité des communautés déplacées à l'information n'a pas beaucoup changé à cause de la COVID-19 mais à cause de l'insécurité qui a mis les communautés déplacées dans une situation de précarité majeure. L'apparition de nouveaux acteurs dans le processus de transmission de l'information est un changement qui a été remarqué par les populations déplacées. Ces nouveaux acteurs incluent les aidants naturels, les membres des familles partis en migration ou restés dans les villages d'origine.

Quant à l'accès à internet pour les communautés déplacées, il est très limité. La raison principale évoquée est celle du coût élevé des tarifs de communication, surtout pour les déplacés qui ont des revenus limités. En moyenne, pour s'offrir une minute de communication mobile au Mali, le coût est de 0,2

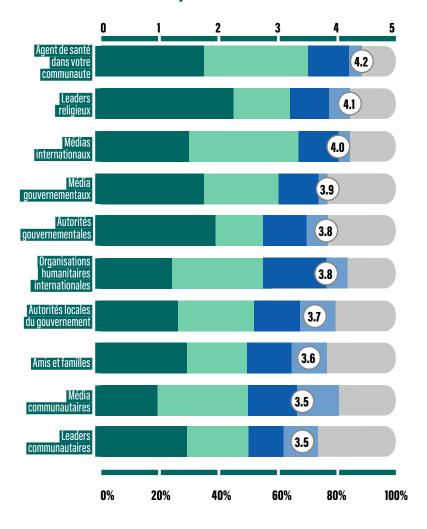
Euro. Il s'agit d'un prix moyen qui peut diminuer jusqu'à 0,14 Euro et augmenter jusqu'à 0,2 Euro selon les moments de l'année. Ce prix pour une minute d'appel sur le portable est plus élevé que le coût en France (+6%). Internet est plus utilisé par les jeunes pour se connecter sur les réseaux sociaux. Un autre problème évoqué dans le cadre de l'utilisation de l'internet est « l'analphabétisme des personnes âgées. Les vieux n'ont pas accès à l'information sur internet » interview leader religieux à Ségou.

Il est important de noter que la différence entre les PDI et la communauté en général s'explique par le fait que l'enquête quantitative a été conduite auprès d'un échantillon aléatoire de la population générale possédant des téléphones dans le istrict de Bamako et dans la région de Ségou. Cet échantillon aléatoire réside en zone urbaine ou péri-urbaine où l'accès à la télévision est assez répandu; l'enquête qualitative, quant à elle, a couvert un échantillon composé de personnes déplacées internes vivant sur des sites de déplacés. Le contexte spécifique des déplacés internes est marqué par les difficultés d'accès à la télévision.

Les vieux n'ont pas accès à l'information que les chaînes nationales diffusent ou aux informations sur internet.

Beaucoup d'informations sont diffusées sur la prévention de la COVID-19 à travers les médias communautaires. Malgré cela, les PDI ressentent un besoin de plus en plus croissant d'information. Ce besoin s'accroît avec la prolifération des rumeurs infondées et de faux messages sur la pandémie. Les leaders communautaires, les organisations humanitaires, les aidants naturels et les radios restent des acteurs importants dans la transmission des messages aux déplacés. Afin de renforcer la communication et d'atteindre les populations déplacées, il serait nécessaire que les acteurs des médias revoient leurs stratégies pour prendre en compte les besoins spécifiques des déplacés internes. Les activités de communication sur la CO-VID-19 devraient être couplées avec ••• Source: Internews 2020

Tableau 4. Pouvez vous me dire quelles sont les sources d'information auquelles vous faites confiance sur la COVID-19?



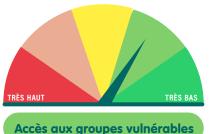
S'il vous plait notez chaque source de 1 a 5 en fonction de votre degré de confiance a la source. 5 veut dire vous v croyez beaucoup. 1 veut dire vous n'y croyez pas du tout.

••• les autres activités humanitaires et/ ou de santé à l'intérieur des camps de déplacés, comme les distributions de vivres et autres aides, les séances de vaccination ou les activités de santé regroupant les déplacés. Les mesures barrières constituent l'information prioritaire, en lien avec la COVID-19, à laquelle les déplacés internes n'ont pas suffisamment accès. L'accès à l'aide humanitaire et à l'aide de l'Etat est aussi un sujet sur lequel le besoin d'information se fait sentir. L'enquête quantitative révèle que seulement 3% des répondants pensent être complètement informés sur l'accès à l'aide humanitaire et seulement 20% affirment être complètement informés sur les mesures de prévention de la COVID-19.

L'accès à la radio comme source d'information varie selon les communautés. En effet, les PDI de Bamako, Sikasso et Ségou ont davantage que les autres accès aux radios communautaires. Dans la région de Mopti, les PDI utilisent très peu les radios comme sources d'information. à cause des barrières d'accès, essentiellement géographiques et financières. ••• Tableau 5. Paysage de l'information - indicateurs de la demande









Niveau de désinformation

d'information

••• Les médias sociaux, numériques et la presse écrite sont les canaux les moins cités et les moins accessibles, notamment pour des raisons financières, à cause du prix du forfait de la connexion et du prix de vente des journaux.

Les sources d'information sur les sujets généraux (éducation, sécurité, actualités, etc.) ne diffèrent pas des sources d'information sur la COVID-19. Les informations proviennent des mêmes sources, selon les populations déplacées. Les sources d'information sont aussi les mêmes selon le genre (homme/femme).

Le conflit et la situation d'insécurité ayant conduit les populations à se déplacer ont aussi poussé beaucoup de jeunes à migrer et partir à la recherche d'une vie meilleure. Ces jeunes migrants sont restés en contact avec leurs familles et leurs communautés et communiquent régulièrement avec elles sur la COVID-19. Ces jeunes migrants sont aussi des sources d'information sur la maladie et ces informations sont relayées à travers les communications téléphoniques ou les communications sur les réseaux sociaux. De ce fait, les jeunes migrants sont aussi des acteurs importants dans la transmission des messages aux communautés déplacées. Les agents de santé (près de 83%), les leaders religieux (75%), les médias d'Etat (70%), et les médias internationaux (63%) sont les sources d'information qui inspirent le plus confiance aux PDI.

La majorité des interviewés pense avoir la capacité de savoir si une information est vraie ou pas. Certains font confiance à leur propre capacité d'analyse de l'information :

« je fais confiance à mon esprit cartésien d'analyse pour savoir si une information est correcte ou pas. La désinformation peut avoir des conséquences fâcheuses sur la vie et la santé des populations, surtout avec la diffusion d'informations infondées, en cette période particulière dominée par la pandémie COVID-19 » interview chef de quartier Sikasso. En revanche d'autres préfèrent vérifier l'information à travers d'autres sources. comme les personnes de confiance de leur entourage. « Nous pensons être capables de savoir si l'information est correcte à travers sa source. Nous ne sommes pas préoccupés par l'influence externe et la désinformation. Cela n'a aucune importance puisque nous avons confiance en nos sources. Nous comparons nos informations en confrontant nos sources » Interview leader communautaire Tombouctou.

Source: Internews 2020



4.3. PRINCIPAUX DETERMINANTS ET BARRIÈRES (EXTERNES ET INTERNES) À L'ACCÈS À L'INFORMATION

es informations qui proviennent radios locales et des acteurs communautaires sont généralement transmises la langue nationale qui est le bambara et, selon les localités, d'autres langues locales comme le sonrhaï, le peulh, le dogon. En ce qui concerne les médias nationaux (médias d'Etat) et les messages sur Internet et sur les réseaux sociaux, ils circulent en français, langue qui n'est pas accessible à tous. Les déplacés souhaitent disposer de toutes les informations dans les langues locales qu'ils parlent et comprennent. Ceci passe par une adaptation des langues de diffusion sur la base des différentes langues parlées dans

les camps. « Nous recevons généralement le message en français ou en bambara. Les messages ne sont pas dans la langue que nous préférons. Lorsqu'on a une information vraie, c'est la joie partout et cette information reste la seule dans nos bouches. Nous pensons que la désinformation naît en l'absence de la bonne information » Focus group hommes PDI Ségou. Un leader communautaire de Ségou affirme que l'utilisation de la langue française comme principal vecteur de diffusion des informations actuelles (surtout les messages venant du Ministère de la Santé) constitue une entrave majeure de l'accès à l'information, surtout pour les populations qui sont en majorité analphabètes.

A la question de savoir si les répondants reçoivent toutes les informations dont ils ont besoin dans leurs langues préférées, les communautés déplacées répondent par la négative. La très grande majorité des personnes vivant sur le site parle •••

V. DEMANDE D'INFORMATION



••• exclusivement les langues locales mais les informations sont proposées dans d'autres langues. De ce fait, le besoin d'information reste très élevé au sein des communautés déplacées « Non, nous ne recevons pas le message dans la langue que nous préférons. Sans information, c'est comme si nous n'existions pas. C'est important d'avoir des informations car nous sommes des humains avant tout » Focus group femmes PDI Tombouctou. Les communautés déplacées viennent souvent de la même zone géographique et parlent la

même langue. Ainsi, les messages diffusés dans d'autres langues que la langue d'origine de la communauté ne sont pas compris. « Nous ne comprenons que le peulh. Cela fait que nous n'avons pas toutes les informations transmises dans d'autres langues » Focus group Homme PDI Bamako.

Les communautés déplacées sont étrangères aux sites qu'elles occupent temporairement; cela pourrait expliquer en partie qu'elles ne reçoivent pas les messages dans leurs langues préférées.

Les messages et informations produits et diffusés par les médias ciblent une communauté en général et ne sont pas toujours ajustés aux besoins des déplacés.

Quand les populations déplacées recoivent les messages et informations sur la COVID-19, la vérification de ces informations ne constitue pas une préoccupation majeure exprimée par les communautés. Elle s'opère de manière informelle au cours des échanges entre connaissances, familles et amis.

••• Alors que certains affirment ne pas croire aux messages venant des professionnels de la communication à cause de leur manque de professionnalisme (seulement 51% des répondants affirment qu'ils font confiance aux informations transmises par la radio), d'autres soutiennent qu'ils vérifient les informations lorsqu'elles viennent des réseaux sociaux ou des lieux de causerie comme les « grins ». (Le grin est un lieu de regroupement et de causerie habituel des jeunes - généralement de même sexe).

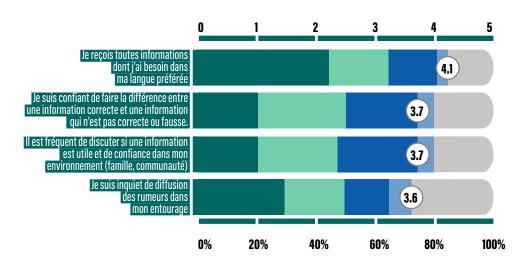
Les radios communautaires restent des fournisseurs d'information aux communautés déplacées. Toutefois, ces radios peuvent aussi transmettre des messages erronés, voire même des rumeurs. En effet, des interviewés ont mentionné un certain risque lié à la prolifération des radios communautaires qui sont toujours à la recherche d'audience. Les radios communautaires animent souvent des émissions en direct dans lesquelles des auditeurs appellent pour donner leur avis sur une question donnée. Il apparaît fréquemment, selon les enquêtés, que sur

le sujet de la COVID-19, des émissions interactives en direct non maîtrisées contribuent à diffuser de fausses informations à travers les commentaires des auditeurs. Ces radios ne disposant pas toujours d'animateurs ou de journalistes qualifiés dans le traitement de l'information, les messages erronés et rumeurs se propagent sans que les radios puissent les gérer.

Les interviewés se sont dits conscients des effets négatifs des rumeurs et fausses informations. « Nous estimons que la diffusion de fausses informations a gagné du terrain ces temps-ci. C'est inquiétant, puisque cela peut contribuer à aggraver davantage la situation troublée qui existe déjà ». Focus group mixte PDI Sikasso. La communauté ne vérifie généralement pas les messages quand ils viennent •••

Tableau 6. Perception des répondants sur les messages reçus

Notez de 1 (pas du tout) à 5 (toujours) aux affirmations suivantes



••• des personnes ou des sources de confiance comme les parents, les leaders religieux et communautaires et les ONG. En plus de cela, la communauté reconnaît ne pas avoir le réflexe de vérifier systématiquement les informations qui lui parviennent. Les messages reçus sont partagés, sans vérification ni traitement, avec la famille et les amis.

La communauté estime qu'il est très important d'accéder à l'information. Toutefois, la faible couverture médiatique dans les zones et régions reculées constitue un obstacle majeur à cet accès. En effet, beaucoup de radios communautaires ont une couverture

« Nous n'avons pas le temps de rechercher des informations; nous ne savons pas où accéder aux informations dont nous avons besoin »

géographique limitée à cause du manque de puissance des émetteurs. En plus de cela, la multiplication des radios brouille les signaux des radios de faible portée. Le manque ou l'insuffisance d'infrastructures de communication (portée limitée des antennes, mauvaise connexion internet, équipements vétustes, par exemple), la quantité limitée des informations sur l'actualité qui intéresse les communautés déplacées, le manque de temps disponible au sein des communautés pour écouter ou rechercher l'information sont aussi des obstacles. « Nous n'avons pas le temps de rechercher des informations ; nous ne savons pas où accéder aux informations dont nous avons besoin » Leader religieux Mopti.

L'Etat n'arrive pas à diffuser l'information jusqu'aux villages et hameaux enclavés sans l'appui des radios communautaires. Les communautés sont aussi limitées en moyens financiers pour aller vers la bonne information. Il existe des freins politiques, culturels et / ou traditionnels à l'accès à l'information selon certains et, en raison des tâches ménagères, la plupart des femmes n'ont pas le temps de rechercher l'information. La majorité ne sait pas où se trouve l'information dont elle a besoin. Les communautés déplacées sont plus préoccupées par la recherche de travail pour satisfaire leurs besoins élémentaires que par celle de l'information sur « une maladie à laquelle beaucoup ne croient même pas. » La situation de grande détresse dans laquelle elles vivent ne leur donne pas non plus beaucoup de temps pour cela. « Nous estimons que nous sommes la catégorie de personnes qui a le plus besoin d'information » Focus group homme PDI, Sikasso. Le coût de la communication aussi apparaît comme un facteur important limitant l'accès des populations déplacées à l'information. En effet, investir dans la communication (téléphone, internet, radio etc.) ne constitue pas une priorité pour les déplacés. La priorité est surtout la survie quotidienne. Dans ce contexte, il est important que les informations soient le plus accessibles possible et les plus faciles à comprendre pour attirer l'attention des communautés déplacées. •

4.4. GROUPES VULNERABLES

es participants à l'enquête qualitative sont unanimes sur le fait que les personnes déplacées internes, à cause des conflits armés, constituent la couche la plus vulnérable au sein de la population. La précarité économique et sanitaire, la dépendance à l'aide humanitaire et l'exposition aux différents aléas sont les facteurs qui rendent cette couche vulnérable. Cependant, les discours sur la vulnérabilité ne sont pas les mêmes dans la communauté et chez les leaders religieux et communautaires. En effet, la plupart des leaders communautaires et religieux affirment qu'au niveau de leur communauté, ils ne connaissent pas de couches vulnérables rencontrant des obstacles spécifiques d'accès à l'information car les radios sont accessibles à travers beaucoup de supports. Pour eux, le problème n'est pas l'accès à l'information, mais plutôt l'accès à la bonne information, c'est à dire l'information juste et vérifiable. « Je ne vois pas de limites des communautés dans l'accès à l'information. Je trouve même qu'il y a abondance d'informations. A mon avis, il n'y a pas

un problème d'accès l'information, mais plutôt un problème de qualité de l'information » Interview leader communautaire Sikasso. Cependant, les discussions des focus groupes mettent en lumière certaines catégories de personnes qui souffrent d'un accès difficile à l'information. Il s'agit des prisonniers en milieu carcéral, des femmes et des jeunes filles ménagères, des jeunes, surtout les jeunes bergers de 10 à 24 ans, des migrants et des personnes âgées. Les femmes ont difficilement accès à l'information à cause de leurs activités quotidiennes (corvée d'eau, entretien des enfants, recherche de l'aide alimentaire, etc.). Ainsi, les stratégies de communication doivent faire une analyse préalable des activités journalières des femmes afin d'adapter les horaires de diffusion des messages. Quant aux jeunes bergers, ils sont loin de la communauté et ne sont pas présents au moment des

causeries de groupe et des autres activités de communication. Les obstacles spécifiques de ces couches vulnérables en termes d'accès à l'information sont, notamment, le manque de temps à consacrer à la recherche de l'information, la sous information à cause de certaines difficultés comme le manque de moyens financiers pour acheter les crédits téléphoniques ou le manque de maîtrise des nouvelles technologies comme l'Internet. L'analphabétisme des femmes et des personnes âgées constituent aussi des obstacles majeurs. « Les enfants bergers de 10 à 24 ans n'ont pas accès aux informations car ils conduisent les animaux au pâturage et reviennent très fatigués la nuit et ne sont jamais informés » Focus group mixte PDI Mopti.

V. DYNAMIQUES INFORMATIONNELLES

(comment les individus et les communautés interagissent avec l'écosystème informationnel et ce qu'ils font des informations auxquelles ils ont accès)

5.1. CONFIANCE

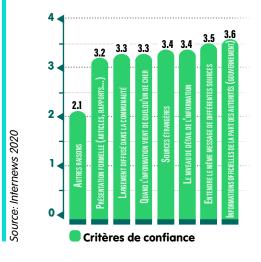
es sources d'information sur la COVID-19 auxquelles les communautés déplacées font confiance sont variées. Les plus citées sont les ONG travaillant sur les sites des déplacés, les leaders religieux, les agents de santé, les aidants naturels, « Nous avons confiance aux informations venant des imams, des chefs de villages et à la télé nationale puisqu'à la télé on voit des témoignages. » Focus group femmes PDI Ségou Une seconde catégorie de sources d'information de confiance est celle des chefs de villages. Pour la communauté en général, les sources officielles liées au gouvernement (tels que les agents de santé) apparaissent comme les sources qui inspirent le plus confiance. Un des constats marquants qui ressort de cette analyse est la forte confiance dans les sources officielles et les leaders religieux et la faible référence aux proches et membres de la famille comme sources d'information sur la COVID-19. Ce constat pourrait s'expliquer par le fait que la COVID-19 est une nouvelle maladie dont les contours ne sont pas encore maitrisés par tous. De ce fait, la

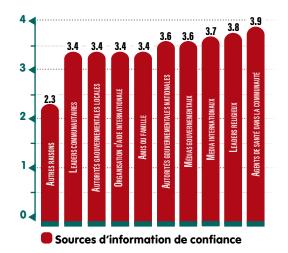
communauté a tendance à faire confiance aux sources qui apparaissent comme ayant les informations les plus correctes (gouvernement, ONG et leaders religieux et communautaires). Dans les camps de déplacés aussi bien que dans la communauté malienne en général, les leaders religieux jouissent d'une confiance et d'une crédibilité assez élevée. Ceci aussi peut expliquer la forte confiance exprimée envers les leaders religieux dans la diffusion des informations sur la COVID-19. Le graphique ci-dessous présente les facteurs ou critères qui déterminent la confiance envers une source plus qu'une autre.

Selon les enquêtés (enquête qualitative), la population déplacée accorde une confiance très élevée aux sources qui ont les caractéristiques suivantes :

- La source jouit d'une bonne réputation auprès de la communauté en question (avec des historiques de diffusion d'informations pertinentes et correctes); •••

Tableau 7. Sources de confiance et critères/ facteurs de confiance aux informations





V. DYNAMIQUES INFORMATIONNELLES



- ••• La source qui donne l'information doit être une personne communauté connait et en qui elle a confiance (leaders, parents);
- La répétition du même message, que ce soit de la même source ou de sources différentes, est aussi un facteur de confiance. Les communautés déplacées ont confiance dans les messages les plus répandus;
- L'information vient d'une source officielle (gouvernementale).

La comparaison des points de vue des femmes et des hommes sur la question fait apparaître peu de différences. On note que la répétition et le caractère officiel de l'information sont les deux facteurs ou critères principaux de confiance pour les deux catégories. La proximité avec le fournisseur de l'information et la transmission de l'information dans la langue de la communauté sont aussi des facteurs de confiance. La communauté a

tendance à faire confiance à une source qui est proche d'elle et qui jouit de la réputation de fournir des informations fiables. Un autre facteur important de confiance est la prise en compte des besoins de la communauté déplacée. Une source acquiert la confiance de la communauté si elle produit des informations utiles sur les besoins spécifiques de cette communauté. Les sources de confiance et les facteurs •••

••• de confiance n'ont pas changé depuis l'avènement de la COVID-19.

L'enquête a testé la capacité des répondants à faire la différence entre les rumeurs et les informations correctes en développant huit messages aléatoires parmi lesquels certains (6) sont vrais et d'autres (2) sont des rumeurs. Les résultats démontrent que 74% des répondants ont répondu correctement en disant que le message qui affirme que la COVID-19 a été créé dans un laboratoire en Chine est faux et que c'est une rumeur. De même, 95% des participants ont identifié que l'idée selon laquelle le nouveau réseau 5G serait une technologie destinée à contaminer la population par la COVID-19 est faux. Cependant, l'affirmation que la COVID-19 est une maladie transmise par des étrangers reste crédible auprès des participants : seulement 51% d'entre eux y voient une rumeur tandis que 49% pensent que c'est vrai. Le graphique suivant donne plus de détails sur la capacité des participants à différencier les rumeurs des autres messages. •

« Je partage avec les amis, collègues, parents et à la mosquée. Les informations que je trouve, je les enrichis souvent dans le sens positif avant de les partager »

5.2 TRANSMISSION

'information reçue des autorités aide à sensibiliser les amis, la famille et toute la communauté. Les sous thèmes comme le lavage des mains, le port du masque et les mesures barrières sont connus de la communauté mais faiblement appliqués dans les camps de déplacés. Les informations sur la sécurité dans les sites d'origine, l'éducation, la citoyenneté proviennent des médias d'Etat, de certains médias privés et également des réseaux sociaux. « Je partage avec les amis, collègues, parents et à la mosquée. Les informations que je trouve, je les enrichis souvent dans le sens positif avant de les partager » Interview leader religieux Sikasso.

Les aidants naturels, les leaders communautaires et les leaders religieux sont mis à contribution par les acteurs humanitaires pour la diffusion des messages à travers les rencontres communautaires, les prêches, les tontines, les causeries débat. Les informations sont ainsi partagées de bouche-àoreille à l'intérieur des familles, des groupes d'amis, des groupes et associations féminines comme les tontines etc. « On partage les informations quand on se retrouve chez la marraine de notre association. Cette rencontre nous donne l'occasion de parler de tous les sujets qui font l'actualité » Focus group association féminine Bougouni. Les informations sont aussi transmises par des membres de la famille qui vivent en dehors des camps mais qui communiquent réqulièrement avec leurs parents restés dans les camps. Parmi ces personnes figurent les migrants qui sont à l'intérieur du pays ou en partance pour l'étranger.

Selon les enquêtés, il n'y a pas de couches plus privilégiées que d'autres au sein de la communauté en ce qui concerne la transmission de l'information, même si les leaders religieux et communautaires •••

« En lien avec la COVID, je ne produis pas d'informations, je ne transforme pas d'informations, mais je partage des informations sur la COVID-19 lors des échanges d'idées, des séances de causerie avec les membres de ma famille, mes amis et collaborateurs, mes voisins de quartier. »

••• semblent plus informés que les autres membres. Les personnes peuvent avoir des différences de capacité d'accès à l'information, mais cette différence n'est pas créée par ceux qui transmettent les informations.

Les informations reçues ne sont pas vérifiées ou transformées volontairement. Les messages reçus sur la COVID-19 sont relayés par le bouche-à-oreille, le téléphone ou par message audio WhatsApp entre amis, parents et connaissances, sans introduction volontaire de changement dans les contenus. Il faut tout de même noter que selon la perception de celui qui transmet le message sur la COVID-19, les messages peuvent changer, mais de manière involontaire.

Les populations déplacées ne se sentent pas

capables de produire des informations sur la COVID-19 et de les transmettre. Ce domaine est réservé aux personnes qui détiennent l'expertise nécessaire comme les agents de santé et les agents des ONG humanitaires. « En lien avec la COVID, je ne produis pas d'information, je ne transforme pas d'information, mais je partage des informations sur la COVID-19 lors des échanges d'idées, des séances de causerie avec les membres de ma famille, mes amis et collaborateurs, mes voisins de guartier. » Interview leader communautaire Sikasso. Les messages transmis par les leaders communautaires et les leaders religieux ne sont pas produits par ces derniers : ce sont des messages provenant des agents de santé ou des agents des organisations humanitaires travaillant dans les camps de déplacés.

5.3 INFLUENCE **DE L'INFORMATION**

uand une information prod'une vient source confiance, son influence est assez élevée. L'influence des leaders religieux et communautaires provient de leur légitimité sociale. Ces leaders religieux sont aussi le recours de personnes en détresse pour diverses raisons. Cette légitimité est renforcée par le rôle important qu'ils jouent dans l'organisation et l'appui aux personnes dans les camps de déplacés. Leur influence se détermine par le fait que la communauté croit en eux comme sources et est ouverte à pratiquer ou à suivre les consignes et directives données par ces leaders. Chacune de ces catégories de personnes qui apparaissent comme des sources de confiance contribue au bien être des déplacés par un soutien quotidien. La confiance ainsi accordée à ces sources apparaît comme une contrepartie des aides et soutiens que ces personnes accordent aux communautés déplacées à travers les activités quotidiennes.

V. DYNAMIQUES INFORMATIONNELLES



••• Il est nécessaire ici de distinguer l'influence - être convaincu et vouloir adopter/respecter/appliquer les consignes ou conseils donnés - et la capacité réelle de la personne à pouvoir adopter/respecter/ appliquer ces consignes et conseils dans son environnement de vie. Cette capacité peut être influencée par d'autres facteurs externes. Dans le contexte de la COVID-19 dans les communautés déplacées, ces facteurs incluent l'incapacité à appliquer ces consignes ou conseils dans l'environnement de vie des déplacés (indisponibilité des masques, manque d'eau courante et de savon, promiscuité des populations).

Il ressort par exemple qu'au sein des communautés déplacées, les mesures barrières et les consignes de protection contre la COVID-19 ne sont pas respectées même si elles viennent des sources dans lesquelles les communautés ont confiance. La non-application de ces consignes sanitaires et des mesures de prévention de la COVID-19 ne remet pas en cause l'influence des sources de confiance (corrélation). Elle est due

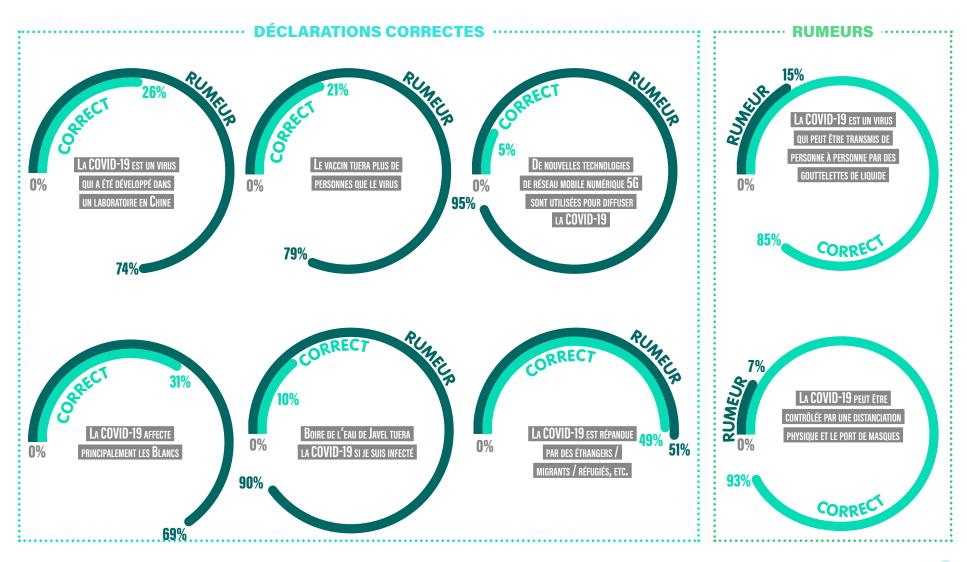
••• au fait que les communautés déplacées n'ont pas la capacité et les ressources nécessaires pour appliquer les mesures barrières édictées dans les différents messages de prévention.

Les difficultés de respect des conseils et consignes de protection sont liées aux conditions de vie précaires dans les camps de déplacés. En effet, il n'est pas possible de respecter la distanciation sociale dans un contexte où plus de 10 personnes vivent sous la même tente et mangent dans le même plat. A cette incapacité d'appliquer les gestes barrières s'ajoute la négation de la maladie par une partie de ces communautés qui n'y croit pas. Malgré la vulgarisation des messages et informations sur la CO-VID-19, il existe toujours des personnes qui n'en ont jamais entendu parler. Les représentants des organisations humanitaires dans les camps de déplacés le confirment. Ce constat pose la question de la pertinence et de l'adaptation de la stratégie de communication aussi bien de l'État que des médias et organisations humanitaires.

Les rumeurs influencent négativement les comportements des communautés vis-àvis de la maladie. Les bulletins de rumeurs développés par le projet Rooted In Trust mettent en lumière la forte présence des rumeurs non fondées au sein de la population en général. Certaines rumeurs proviennent des médias étrangers, d'autres proviennent de l'interprétation des informations et des messages par la population, d'autres sont issues/produites par la communauté ellemême sur la base des différentes informations et connaissances accumulées. Les radios aussi contribuent parfois à la propagation des rumeurs de manière involontaire, à travers les émissions en direct qui donnent la parole aux auditeurs sur les questions liées à la COVID-19. Des fausses informations et des rumeurs peuvent ainsi être émises par des intervenants sans que la radio ait la capacité de les corriger. Les rumeurs se propagent au sein de la communauté de bouche-à-oreille et s'amplifient au fur et à mesure qu'elles se diffusent. Ces rumeurs influencent négativement les pratiques et croyances sur la COVID-19. Un exemple de cette influence est le sentiment de rejet croissant du vaccin contre la maladie, perçu comme un complot de l'Occident contre la population africaine. Dans le contexte global où les différents pays se positionnent et commencent la vaccination, ces rumeurs influeront sur l'acceptation du vaccin par la communauté.



Tableau 8. Capacité d'identification des rumeurs par la communauté



5.4 IMPACT SUR LES CONNAISSANCES, ATTITUDES ET PRATIQUES

'amélioration des connaissances sur la COVID-19 est assez visible à travers les résultats. En effet, 100% des enquêtés ont pu citer deux ou trois actions de prévention contre la CO-VID-19 et 62% d'entre eux ont pu raconter au moins deux choses qu'ils ont apprises sur la COVID-19 le mois précédent. « Le changement principal pour moi, c'est la peur que la maladie a créée. Maintenant, on a peur de faire tout ce que nous faisions depuis des siècles : se saluer, boire ou manger dans la même tasse. Mais

cette peur ne nous empêche pas de vivre comme avant, parce qu'au fond personne ne sait vraiment rien de cette maladie » Interview leader communautaire Tombouctou. La COVID-19 a engendré des changements dans la vie quotidienne depuis le début de la pandémie. Ces changements concernent d'abord le domaine de la connaissance de l'existence d'une nouvelle maladie qui peut affecter toutes les personnes et de tout âge. Les informations données sur la maladie ont créé un climat de peur et de méfiance entre les personnes déplacées. Beaucoup d'informations sont produites sur la maladie et les mesures barrières à travers différentes sources. Même si l'application de ces mesures n'est pas systématique

« Oui, puisque les sources et canaux d'information ont intégré des programmes liés à la COVID-19. Ils encouragent l'application des mesures-barrières. Ces dernières ont entraîné l'adoption de nouvelles habitudes dans ma vie »

Les changements prônés par les différents messages d'information sur la COVID-19 sont en décalage avec les pratiques de la vie quotidienne dans les camps de déplacés.

pour différentes raisons, ces messages ont mis en lumière de nouveaux comportements quotidiens, tels que le port des masques et le lavage des mains. Ces comportements sont encouragés par les organisations humanitaires qui offrent des masques et des stations de lavage des mains. « Oui, puisque les sources et canaux d'information ont intégré des programmes liés à la COVID-19. Ils encouragent l'application des mesures barrières. Ces dernières ont entraîné l'adoption de nouvelles habitudes dans ma vie » Interview leader religieux Ségou. •••

••• Les femmes croient davantage en la COVID-19 que les hommes. Elles disent aussi adopter les mesures barrières plus que les hommes. Parmi ceux qui disent ne pas croire à la COVID-19, la majorité sont des hommes adultes qui affirment ne pas avoir constaté de changements dans leur vie quotidienne cette année malgré les informations et messages reçus sur la COVID-19.

Cette recherche révèle une amélioration des connaissances en général sur la maladie chez les populations déplacées. Des informations sont diffusées auprès de ces populations mais ces informations ne se traduisent pas en changement de comportement visible, pour plusieurs raisons. En premier lieu, l'existence de la maladie est niée par beaucoup de personnes. Ces personnes ne croyant pas en la maladie ne changent donc pas de comportement. En second lieu, les changements prônés par les différents messages d'information sur la COVID-19 sont en décalage avec les pratiques de la vie quotidienne dans les camps de déplacés. Presque

« Tu imagines ? porter ces masques très épais sous cette chaleur est très difficile. J'ai un carton de masques chez moi mais aucun membre de la famille ne veut les porter. Je dois reconnaitre que moi-même, en tant que chef de famille, je ne le porte pas »

tous les comportements prônés sont impossibles à appliquer pour les populations déplacées, selon un acteur humanitaire. Le port du masque se heurte à la forte chaleur dans les camps où les déplacés vivent sous des tentes en plastique. Les masques ne sont pas non plus disponibles à l'exception de quelques distributions ponctuelles faites

par les organisations humanitaires « Tu imagines ? porter ces masques très épais sous cette chaleur est très difficile. J'ai un carton de masques chez moi mais aucun membre de la famille ne veut les porter. Je dois reconnaitre que moi-même, en tant que chef de famille, je ne le porte pas » Focus group homme PDI, Tombouctou. Le lavage des mains est aussi difficile à mettre en pratique, du fait que ces populations ont du mal à se procurer de l'eau pour leur besoins élémentaires (boisson, hygiène corporelle, lessive etc.) Ces différentes difficultés conduisent les populations déplacées à dire que les comportements prônés ne sont pas adaptés et ne peuvent pas être appliqués. Pour la majorité des interviewés, les changements intervenus dans la vie quotidienne sont dus à leur statut de déplacés ou de réfugiés et non à la COVID-19. En effet, la restriction de mouvement et les changements d'emplois et d'habitudes alimentaires ou encore la dépendance à l'aide humanitaire ont été mentionnés comme des changements importants intervenus dans leur vie.

VI. RÉPONSE HUMANITAIRE ET INFORMATION



6.1. PLAN NATIONAL DE RÉPONSE À LA COVID-19

e gouvernement a lancé le 20 mars un plan d'action national de six mois pour la prévention et la riposte à la maladie. Le plan a expiré en août 2020. Le nouveau plan COVID-19 n'est pas encore développé. Pendant la pandémie, le Ministère malien de la Santé a diffusé presque quotidiennement

des rapports en français sur Facebook et sur son site Internet sur les données relatives à la COVID-19, y compris le nombre de nouveaux cas, de décès et de guérisons. Le gouvernement produit des rapports quotidiens diffusés par la radio et la télévision nationales et le Ministère de la Santé propose une ligne verte COVID-19. A l'instar des autres pays d'Afrique, le Mali est candidat pour l'acquisition du vaccin. En revanche, le Ministère de la Santé n'a pas encore mis en

place un plan national de vaccination. Le Plan d'Action National de Prévention et de Réponse à la Maladie à Coronavirus (COVID-19) coûte 34 119 860 870 FCFA. Le budget s'articule autour de sept axes

stratégiques :

1) coordination nationale, 2) planification et suivi : suivi et activités des équipes d'intervention rapide, 3) prévention et contrôle des infections, 4) contrôle des points d'entrée terrestres et aériens, 5) nationaux et laboratoires mobiles, •••

•••

6) communication et mobilisation sociale, 7) gestion des cas. La mise en œuvre effective de ce plan d'action qui couvrait une période de six mois (de mars à août 2020) a expiré et le nouveau plan n'est pas encore finalisé.

Deux comités de coordination ont été mis en place. Il s'agit de l'unité centrale de coordination et du comité de crise pour la prise en charge de la COVID-19 et de la fièvre hémorragique de Crimée Congo. Le premier est présidé par le secrétaire général du Ministère de la Santé et des Affaires Sociales. Il est composé des directions centrales du département et se réunit quotidiennement pour suivre la situation. La cellule de coordination reçoit quotidiennement des informations épidémiques et des données du comité de crise. En fonction de l'évolution de l'épidémie dans le pays, la cellule de coordination fait des recommandations au Ministère de la Santé en termes de décisions techniques et administratives. Le second comité de coordination est présidé par le directeur général de l'Institut National de la Santé Publique (INSP). Ce

STRATÉGIE DE COMMUNICATION SELON LE PLAN NATIONAL DE RÉPONSE À LA COVID-19

- **« 1.** Etablir un lien de communication permanent avec la population afin de favoriser le développement d'une culture de santé publique;
- **2.** Diffusion d'une information complète sur les risques, explication du « pourquoi » des décisions, réponse aux rumeurs via les médias traditionnels et sur les réseaux sociaux (Internet);
- **3.** Coordination de la communication des acteurs pour garantir sa cohérence ;
- **4.** Incitation de chaque citoyen à devenir acteur et responsable face au risque ;
- **5.** La communication gouvernementale doit

- s'appuyer sur une stratégie qui intègre les objectifs suivants :
- Tenir compte de l'expression publique et y répondre de manière adaptée ;
- Privilégier les relais professionnels dans la diffusion de l'information à la population ;
- Rationaliser les débats d'expertise sur le risque épidémique en période d'incertitude ;
- Établir un lien de communication permanent avec la population afin de favoriser le développement d'une culture de santé publique. »

Source : Plan national de réponse COVID-19 du Mali, Mars 2020

comité de crise est chargé de surveiller et de fournir des données épidémiques quotidiennes et des informations sur la pandémie. Le comité reçoit le soutien technique de l'OMS et des organisations humanitaires du pays.

Le Ministère de la Santé a en charge la mobilisation et la coordination des acteurs humanitaires. Les actions de ces acteurs humanitaires complètent celles du gouvernement. Il apparaît que la coordination des actions de riposte est insuffisamment organisée et manque

de ressources humaines et financières. La multiplication des niveaux de décision et la création de plusieurs souvent structures redondantes rendent inefficaces les actions de coordination de l'Etat. Les actions des partenaires humanitaires ne sont pas coordonnées. Les acteurs pèchent par une faible collaboration et un manque important de communication. C'est ainsi que chacun intervient de manière dispersée en fonction de ses moyens et de ses politiques. Les actions de communication prévues par le Plan •••

VI. RÉPONSE HUMANITAIRE ET INFORMATION

••• National comprennent la diffusion de messages de sensibilisation à la radio et à la télévision ; la mise en place d'un système d'information et de sensibilisation des usagers via les écrans de télévision de l'aéroport ; des points de presse ; l'édition de la newsletter COVID-19. Mais cette stratégie de communication n'est pas mise en œuvre effectivement.

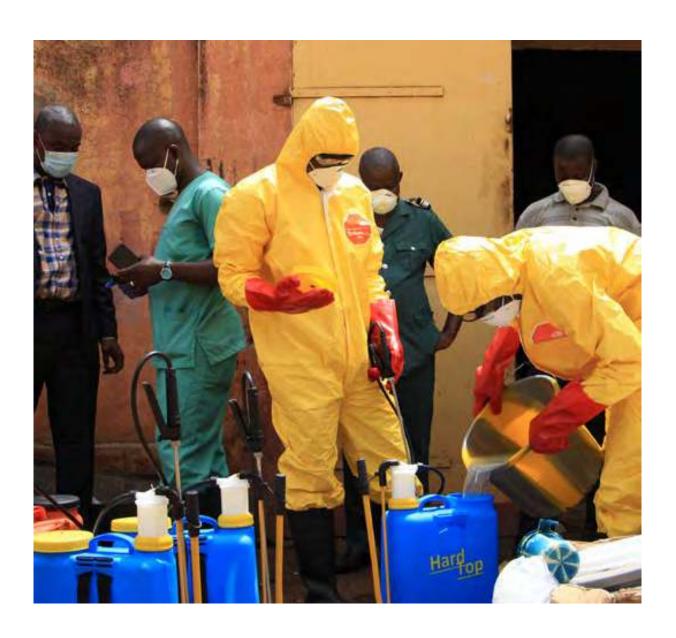
La recherche a également produit une première étape vers une évaluation de la cartographie du réseau dans le cluster des organismes publics demandant aux informateurs les principaux nœuds d'interaction dans la pandémie selon le plan national de réponse COVID-19. Selon les réponses fournies dans les entretiens et comme indiqué dans le tableau cidessus, les principaux nœuds d'interaction des organismes publics reflètent une forte interaction avec toutes les organisations internationales, le secteur des médias, les représentants des communautés et d'autres organismes publics. À cet égard, les organismes publics consultés montrent une carte du réseau à large portée, dans laquelle apparaît une forte interaction avec



tous les principaux nœuds. Mais il faut noter que les personnes consultées jusqu'à présent sont les mieux positionnées sur la scène régionale et nationale, y compris le point focal COVID, CSREF CV Bamako, le CSREF de Ségou et le conseil régional de Ségou.

En examinant de plus près les nœuds d'interaction les plus élevés par répondant, on remarque que le Ministère de la Santé

et du Développement Social est la seule principale partie prenante commune aux répondants. Aucune des parties prenantes liées à la communauté (leaders communautaires et religieux) et / ou parties prenantes des médias n'est mentionnée par tous les répondants comme partie prenante clé. L'Etat et les services publics restent donc les seuls acteurs entretenant une forte interaction avec toutes les autres parties prenantes. •



6.2 ACTEURS HUMANITAIRES PARTICIPANT À LA RIPOSTE À LA COVID-19

'OMS est le principal partenaire du gouvernement dans la mise en œuvre du plan de réponse à la CO-VID-19. Les activités de prévention et de contrôle de la pandémie sont élaborées et mises en œuvre avec le soutien technique de l'OMS. Cependant, plusieurs acteurs interviennent au Mali dans la réponse à la COVID-19. Au niveau national, il s'agit principalement de la direction générale de la Santé, de l'Institut national de santé publique, du comité scientifique COVID-19, des laboratoires de recherche et d'analyse ainsi que de l'UNICEF, de la Croix Rouge, de CDC Afrique, Action contre la Faim, Médecins Sans Frontières (MSF), USAID, Save the Children, Plan international, Intrahealth, OIM, Red Cross Canada, Plan International, FHI360, la Banque Mondiale, CARE USA, CRS, UNFPA, la Croix Rouge Mali, UNAID, UNESCO, World Vision, Education Cannot Wait (ECW), COOPI, Peace One Day, Swisscontact, ChildFund, entre autres. ••• ••• Au niveau régional et local, les différentes ONG mènent des activités en collaboration avec les directions régionales de la Santé. Plusieurs ONG et associations nationales sont également impliquées dans la réponse au Mali, notamment AMSODE, AVS (Association Vivre au Sahel), I'AMSS (Association Malienne pour la Survie au Sahel), l'URTEL (Union des Radios et Télévisions Libres), RECOTRADE (Réseau des Communicateurs Traditionnels pour le Développement) ... La liste de ces ONG et associations est dynamique et les interventions varient selon les régions et dépendent de la disponibilité des financements.

La coordination detoutes les interventions dans la réponse nationale à la COVID-19 est dirigée par l'Institut national de la santé publique sous la direction du professeur Akory Ag Iknane. Le comité de crise COVID-19 est le cadre de coordination et d'échange des différents partenaires de la réponse. Le comité s'est réuni quotidiennement au début de la pandémie pour analyser la situation et proposer des

recommandations à mettre en œuvre. Au fur et à mesure que la maladie a progressé, le comité s'est réuni une fois par semaine. Mais les interventions des différents partenaires ne sont pas parfaitement coordonnées malgré ce dispositif, en raison d'un manque de suivi et de mécanisme de coordination efficace de la part du Ministère de la Santé.

La cartographie des interactions entre les acteurs de médias intervenant dans la réponse est schématisée ci-dessous. Elle montre que les acteurs impliqués dans la réponse interagissent surtout avec les médias d'Etat (ORTM). Ces partenaires mettent l'accent sur la communication et les médias d'Etat leur apparaissent comme le principal canal de communication. Les associations de médias qui sont censées regrouper toutes les organisations des médias ne ressortent pas comme acteur clé ou pertinent dans le cadre de la communication sur la COVID-19 alors qu'il s'agit de la principale et unique partie prenante commune à tous les répondants des médias. Cela reflète une insuffisance d'interaction

et de connexion entre les associations des médias et les organismes publics de communication, susceptible d'affecter le flux efficace et efficient d'informations vers le public. Les leaders religieux et le Ministère de la Santé, qui apparaissent comme des sources d'information importantes et fiables, ne semblent pas non plus être en forte interaction avec les autres acteurs. L'enquête qualitative révèle également une interaction limitée entre les médias privés et communautaires et les organismes publics, notamment le Ministère de la Santé et du Développement Social.

Les entretiens avec les acteurs des médias confirment ce manque de lien entre les autorités publiques et les acteurs des médias, surtout au niveau communautaire. Les acteurs des médias communautaires ne se sentent pas suffisamment impliqués dans la réponse à la COVID-19 et ajoutent que le volet communication du plan national de réponse est essentiellement déployé auprès des médias publics nationaux (radio et télévision publiques). •

Tableau 9. Carte visuelle des parties prenantes de médias

(Nœuds de score d'interaction de plus de trois sur une échelle de 1 à 5)

Source: Internews 2020 **RÉPONDANTS** SOCIÉTÉ CIVILE **INTERNATIONAL** NATIONAL MÉDIA Radio communutaire **BENDE Sikasso** Réseau des femmes **Ministère** journalistes et reporters d'images du Mali de Santé Ministère de la communication **Radio FOKO Segou Médias publics Directeur Associations** marketing et publicité de l'ORTM Autres organes publics de médias Médias Composantes clés commerciaux Leaders **Autorités** communautaires régionales/ Autres privés locales Ministère du Organes de régulation des médias développement social Représentants de médias communautaires Journal Mali-Tribune, **Agences** des Bamako **Nations** Unis Leaders religieux **Autres privés**

6.3.COMMUNICATION DES RISQUES ET PARTICIPATION COMMUNAUTAIRE

a coordination générale de la communication sur la COVID-19 au Mali est du ressort du Ministère de la Santé. Une commission de communication a été mise en place au sein du comité de crise pour coordonner l'élaboration des outils de communication sur la pandémie ; cette commission a également pour mission de former les acteurs de la communication traditionnelle et non traditionnelle sur les messages clés ainsi que de valider les différents contenus élaborés par les partenaires de réponse. A ce jour, la commission de communication n'a pas fonctionné et les réunions ne sont

pas régulières en raison d'un manque de coordination au niveau central (Ministère de la Santé). Ainsi, la communication entre les partenaires s'effectue principalement à travers les différentes réunions du comité de crise et des clusters. En principe, pourtant, tous les messages concernant la COVID-19 devraient être soumis et validés par la com-

mission de communication du comité de crise. L'Office de la radio et de la télévision du Mali (ORTM) est le canal privilégié pour les communications du gouvernement et du Ministère de la Santé sur la pandémie. Le Ministère de la Santé élabore un bulletin d'information hebdomadaire (SITREP) sur la pandémie et ce bulletin est partagé avec tous les acteurs et partenaires de la riposte.

Le principal sujet abordé par le gouvernement lors des activités de communication est la santé. Les sous-thèmes comprennent les mesures barrières et les autres modes de prévention de la COVID-19. Les messages sont diffusés en français et souvent en lanques sur les différents médias. Au début de la pandémie, certains concernaient l'impact économique de la pandémie ainsi que les mesures d'atténuation prises par le gouvernement. Les impacts sur l'éducation, les impacts sociaux ou autres impacts liés au soutien psychologique des patients et de leurs familles sont peu présents dans les activités de communication du gouvernement. Selon l'enquête qualitative, il n'y a pas de produits de communication spécifique-

ment développés pour les communautés déplacées. De ce fait, les besoins spécifigues des communautés déplacées ne sont pas pris en compte. Les communautés déplacées reçoivent les mêmes messages de santé que la communauté en général et ces messages portent sur la prévention de la maladie, les mesures barrières et les autres actions préventives. Des messages généraux sur l'éducation, la sécurité, la cohésion sociale, la politique, les sports, les loisirs, et l'actualité des communautés sont aussi diffusés.

La participation et l'engagement communautaire sont assez faibles. Le déni de la maladie, le poids des attitudes et pratiques culturelles ainsi que le manque d'accompagnement et le désintérêt de la communauté sont les causes principales de son absence de participation. Les organisations humanitaires jouent un rôle important dans l'engagement communautaire. Elles apportent un soutien étroit aux communautés affectées et interviennent directement par l'intermédiaire de leur personnel de terrain. Les stratégies d'intervention comprennent la communication en face à •••

VI. RÉPONSE HUMANITAIRE ET INFORMATION



••• face avec la population vulnérable, la communication lors des activités de distribution alimentaire, la diffusion de messages à l'aide des radios locales. Les activités de communication humanitaire couvrent divers sujets en plus des sujets de santé. Elles abordent également la nutrition, l'éducation, le WASH, la distribution de nourriture, ainsi que, plus spécifiquement, la prévention de la COVID-19. Les informations destinées aux communautés sont adaptées en fonction de l'objectif de chaque partenaire. Cependant, les partenaires explorent les besoins de la communauté à travers des stratégies différentes avant de mettre en place leurs stratégies de communication. De nombreuses parties prenantes sont présentes au sein des sites des déplacés internes, notamment des dirigeants communautaires, des chefs religieux, des acteurs des organisations humanitaires, des agents du Ministère de la Santé, des enseignants qui dirigent des écoles primaires. Cependant, l'engagement et la participation de ces parties prenantes ne sont pas visibles.

En regardant l'évaluation pilote de la cartographie des relations entre les acteurs

humanitaires réalisée pendant le travail sur le terrain, les acteurs interrogés ont fait apparaître un réseau plus ou moins étendu entre les différents clusters, en interaction élevée avec les organismes publics (Ministère de la Santé et du Développement Social), une interaction perçue comme bonne avec les représentants de la communauté (leaders communautaires) et aussi quelques nœuds d'interaction satisfaisants au sein du cluster humanitaire international (en particulier avec les agences des Nations unies et d'autres organisations multilatérales). Il est à noter, cependant, que les moyennes d'interaction sont toutes inférieures à 4 niveaux d'intensité (sur 5) et qu'aucune des organisations humanitaires consultées n'a qualifié son interaction avec les médias d'importante. Cela reflète une lacune potentielle dans les flux d'informations et les relations entre les médias et les organisations humanitaires.

En complément de l'évaluation moyenne des interactions des organisations humanitaires et en regardant les principaux nœuds d'interaction par répondant, la figure de la page suivante fournit des informations

Il existe très peu de nœuds communs d'interaction de haute intensité entre les répondants humanitaires...

••• supplémentaires sur la façon dont les réseaux d'interaction sont en réalité encore plus limités que ceux qu'indiquent les moyennes. Ainsi, en regardant la figure linéaire de dispersion ci-dessous, nous voyons qu'il existe très peu de nœuds communs d'interaction de haute intensité entre les répondants humanitaires, ce qui montre une approche fragmentée pour obtenir, comparer et distribuer des informations. À cet égard, seuls les dirigeants/leaders communautaires sont mentionnés par la majorité des répondants comme un nœud d'interaction élevé dans la réponse à la COVID-19. Il est surprenant qu'aucun autre nœud, comme les agences des Nations unies ou même le Ministère de la Santé, ne soit mentionné par plus de deux répondants.

6.4 MÉCANISMES DE SUIVI DES RUMEURS ET MÉCANISMES DE FEEDBACK DES COMMUNAUTÉS

e plan d'action pour la prévention et la réponse à la maladie COVID-19 inclut la mise en place d'un mécanisme de traitement des rumeurs. Dans sa stratégie de communication, le plan prévoit également la diffusion d'une information complète sur les risques, l'explication du « pourquoi » des décisions, la réponse aux rumeurs, via les médias traditionnels et sur les réseaux sociaux, ainsi que la coordination de la communication des acteurs pour assurer sa cohérence. Le plan de réponse humanitaire à la COVID-19 au Mali, élaboré en août 2020, est organisé autour de lignes directrices pour une prise en compte efficace des rumeurs et des fausses informations. Le plan précise que travailler sur la gestion des rumeurs propagées via les réseaux sociaux (en lien avec les leaders communautaires, les communicateurs traditionnels, les radios communautaires, etc.) peut avoir une forte valeur ajoutée.

En l'absence d'un plan de réponse mis à jour du gouvernement, les organisations humanitaires ont développé et mis en œuvre indépendamment leurs activités de réponse. Les besoins de la communauté sont évalués à travers les activités de routine mises en œuvre par les organisations humanitaires dans les sites de déplacés internes. Il n'y a pas de stratégie standard pour les évaluer. Il existe un grand besoin d'un mécanisme clair de suivi et de gestion des rumeurs. Le cluster santé et le cluster sécurité alimentaire semblent les plus actifs dans les domaines de la communication sur la COVID-19.

Le problème principal qui apparaît dans la vérification des informations est le fait qu'aucun moyen clair n'est préconisé ou mis en place dans la réponse actuelle pour vérifier les informations diffusées sur la CO-VID-19 au Mali. Les participants au panel des experts ont affirmé n'avoir connaissance d'aucun mécanisme de vérification des rumeurs au niveau national.

En termes d'interaction (voir illustration plus haut), les organismes publics •••

Tableau 10. Principaux nœuds d'interaction des organisations humanitaire (1 néant - 5 haute)

		MEDIA
Agences des Nations Unies	INTERNATIONAL	3.75
Organisations multilatérales (autres que Nations Unies)	INTERNATIONAL	3.75
Pays (autres que les Etats donneurs)	INTERNATIONAL	1.00
Autres international	INTERNATIONAL	1.50
Ministère de la communication	NATIONAL	2.50
Ministère de la Santé	NATIONAL	3.00
Ministère du développement social	NATIONAL	3.50
Autres ministères	NATIONAL	1.00
Autorités régionales/locales	NATIONAL	2.25
Autorités de régulation des médias	NATIONAL	1.50
Autres services publics	NATIONAL	1.00
Représentants de médias communautaires	MÉDIA	2.50
Association de médias	MÉDIA	1.00
Médias publics	MÉDIA	2.50
Médias commerciaux	MÉDIA	2.50
Leaders communautaires	SOCIÉTÉ CIVILE	4.00
Leaders religieux	SOCIÉTÉ CIVILE	2.25
Plateformes en ligne (secteur privé) moteurs de recherche	SOCIÉTÉ CIVILE	2.50
Composantes clés (femmes, jeunes)	SOCIÉTÉ CIVILE	2.00



AVG

••• ne sont pas très en contact avec les médias, à l'exception des médias nationaux. Cependant, il existe une forte interrelation entre le public et l'humanitaire. Il apparaît aussi une forte interrelation entre les organisations humanitaires et les communautés.

6.5 LACUNES DENTIFIÉES DANS ES BESOINS D'INFORMATION ET A PROGRAMMATION

e Mali bénéficie d'un grand nombre d'acteurs et de parties prenantes dans la réponse à la COVID-19. Il y a sept clusters actifs qui interviennent dans le pays. Les activités des partenaires sont menées dans les différentes régions touchées par la pandémie. Il existe également un plan de réponse humanitaire pour le pays et un plan de réponse national élaboré par le gouvernement (le plan national doit être mis à jour). Ces plans décrivent les activités à réaliser ainsi que les straté- ••• ••• gies de mise en œuvre des activités. Malgré cela, il y a un manque de coordination des activités des organisations humanitaires sur le terrain. En effet, lors des différentes réunions du comité de



crise COVID-19 du Ministère de la Santé, il a été mentionné par des intervenants et participants que les interventions des partenaires ne sont pas toujours signalées au Ministère. Une analyse des goulots d'étranglement de la réponse, effectuée par les partenaires humanitaires, a identifié les lacunes suivantes :

- Plan national de réponse à la COVID-19 du Ministère de la Santé (y compris le volet communication) expiré fin août 2020 ;
- Faible approche participative dans la réponse (par exemple, implication limitée de la communauté et des acteurs communautaires);
- Besoin d'identifier et d'utiliser des ressources humaines internes aux communautés (personnes auxquelles les communautés font confiance) pour la communication ;
- Large utilisation des radios pour la communication sur la maladie bien que la radio n'apparaisse pas comme le canal d'information le plus utilisé par les déplacés internes ;
- Faible harmonisation des messages de sensibilisation et d'engagement communautaire

- Insuffisance de coordination entre les acteurs humanitaires dans leurs interventions auprès des PDI;
- Déni de la COVID-19 par certains membres de la communauté ;
- La communication sur la COVID-19 s'est limitée à la création et à la diffusion d'outils crypto-audiovisuels dans les médias, laissant de côté l'implication et l'engagement des influenceurs communautaires et des réseaux sociaux ;
- Le retour de l'information de la part de la communauté est peu valorisé ;
- Une sensibilisation insuffisante des chefs de quartier et des chefs religieux sur les modes de contamination et de prévention contre la COVID-19;
- Peu d'analyse approfondie et de prise en compte des besoins, canaux et sources d'informations spécifiques aux déplacés internes avant le développement des interventions ;
- Les interventions s'inscrivent toujours dans le cadre de l'urgence alors que la maladie est devenue endémique. •

VII. PRINCIPAUX CONSTATS ET RECOMMANDATIONS VERS UN ECOSYSTEME INFORMATIONNEL PLUS SAIN

7.1 PRINCIPAUX CONSTATS SUR LE PAYSAGE INFORMATIONNEL ET LES PRATIQUES INFORMATIONNELLES DES COMMUNAUTÉS

Un paysage informationnel riche et varié:

es principaux médias utilisés par les organismes publics sont les radios et les télévisions (publics et privés) mais le gouvernement privilégie les médias d'Etat pour la communication sur la COVID-19. Les médias privés se sentent exclus du processus de mise en œuvre des activités de communication dans le cadre du plan national de riposte. Cette faible prise en compte des médias privés se traduit par leurs difficultés d'accès aux informations sur la COVID-19, surtout au niveau régional, ainsi qu'aux personnes ressources leur permettant de mener leurs activités de communication comme les émissions interactives. Quant aux organisations humanitaires, elles ont



tendance à se tourner davantage vers les radios communautaires et la communication interpersonnelle pour informer les populations déplacées.

Les voix des communautés déplacées peu écoutées et entendues dans le paysage informationnel (communication bidirectionnelle):

Le paysage informationnel ne prend pas suffisamment en compte les besoins des communautés déplacées en termes de communication sur la COVID-19. Les messages sont développés et transmis aux communautés à travers les différents canaux mais le retour d'information de la part de la communauté n'est pas très visible. Certains médias, notamment les radios communautaires, font des reportages auprès des communautés déplacées mais les messages et informations transmises devraient davantage utiliser les feedbacks pour être plus attravants. •••

Place de la radio communautaire dans l'information des PDI sur la COVID-19:

La majorité des messages sont diffusés à travers les radios communautaires alors que pour les populations déplacées, les radios ne sont pas toujours la principale source d'information. L'utilisation de la radio pose un certain nombre de défis aux communautés déplacées. D'abord, la radio est un canal qui s'adresse à une large communauté et peu d'efforts sont faits pour adapter les messages aux déplacés (format, contenu et langues). Beaucoup de personnes déplacées ne se sentent pas concernées par les informations et messages diffusés par la radio parce que ces messages ne sont pas toujours disponibles dans les langues qu'elles parlent. Dans un second temps, l'accès à la radio reste aléatoire. Des organisations humanitaires font des dons de postes radio mais ces dons ne couvrent pas tous les déplacés. L'achat de la radio et des piles représente des dépenses supplémentaires. Pour les populations déplacées interviewées, la radio est beaucoup plus un moyen de se distraire qu'un moyen pour rechercher des informa-

tions générales. En effet, une station de radio qui diffuse de la musique et des émissions interactives est plus écoutée qu'une radio qui fournit de l'information (surtout si ces informations ne sont pas communiquées dans les langues parlées par les déplacés). La radio n'est pas utilisée systématiquement pour la recherche d'information sur la COVID-19 même si elle en propose au public. Une fois les informations reçues, elles sont transmises par le bouche-àoreille sans vérification préalable même si les interviewés ont conscience de l'existence des rumeurs et des fausses informations circulant sur la maladie. Les messages sont partagés également à travers les réseaux sociaux (WhatsApp).

Les acteurs communautaires inspirent davantage confiance dans la transmission de l'information

La pratique informationnelle des populations déplacées est davantage tournée vers les sources d'information et les canaux d'information locaux et internes à la population déplacée. Même si les informations ne sont pas produites localement, la

recherche de l'information s'opère auprès des acteurs intervenant sur les sites des déplacés, à savoir les agents de santé (pendant les activités de routine), les ONG humanitaires, les aidants naturels et les leaders religieux. Ces acteurs bénéficient de la confiance de la communauté. Les activités de communication interpersonnelle comme les causeries de groupe sont des espaces où la population déplacée reçoit les informations sur la COVID-19. D'autres acteurs sollicités par les communautés pour fournir l'information sont les migrants ou les parents restés dans les villages d'origine. Les migrants sont des Maliens, parents, amis ou connaissances des déplacés internes qui ont préféré aller dans d'autres régions à l'intérieur du pays ou à l'extérieur du pays, à la suite du déplacement de leur famille à cause des conflits. La majeure partie de ces jeunes restent au Mali mais s'installent dans d'autres régions. Au cours de leur voyage, ils sont confrontés à de nouvelles réalités et accumulent des connaissances qu'ils partagent ensuite avec les parents restés dans les camps de déplacés.

7.2 PRINCIPAUX CONSTATS AUTOUR DE LA RÉPONSE **HUMANITAIRE ET** DES DYNAMIQUES **INFORMATIONNELLES**

Forte présence d'organisations humanitaires dans la communication sur la COVID-19

a présence des organisations humanitaires, à travers leur nombre et leurs actions, s'est accentuée depuis le début de la pandémie, la réponse humanitaire à la COVID-19 ayant été mise en place précocement. En effet, les organisations humanitaires avaient développé des interventions de communication sur la prévention de la maladie bien avant son arrivée au Mali. Les partenaires humanitaires appuient et soutiennent les efforts du gouvernement dans la réponse à la pandémie et les actions humanitaires sont diverses et variées. Il s'agit notamment d'activités de communication pour le changement de comportement, de la fourniture d'équipements de lavage des mains, de la fourniture de masques et de solution hydroalcoolique, d'aide alimentaire aux déplacés, d'aide à l'identification des cas suspects et du suivi des cas contact. Les acteurs humanitaires sont présents dans les camps de déplacés et mettent en œuvre des actions de proximité.

Faible coordination et collaboration limitée dans la planification et la mise en œuvre des actions humanitaires

Malgré cette présence assez visible des organisations humanitaires, la réponse souffre d'un manque de coordination et surtout de synergie et de mutualisation des efforts. Cette faiblesse dans la coordination des actions humanitaires découle aussi du manque de coordination au niveau du gouvernement et du Ministère de la Santé. Les organisations humanitaires interviennent dans les zones géographiques qu'elles maîtrisent ou dans lesquelles elles ont déjà mis en œuvre des interventions dans le passé. Il est ainsi fré-

Ces ressources humaines et ces expertises locales restent sous exploitées par les organisations humanitaires

quent que, par manque de coordination, plusieurs organisations humanitaires se retrouvent dans la même zone géographique et mettent en œuvre les mêmes activités de communication ou d'aide alimentaire. De ce fait, certaines zones géographiques, comme le centre et le nord du pays, se trouvent saturées, alors que d'autres souffrent du manque de partenaires humanitaires.

Les organisations humanitaires développent des plans de communication qui tiennent peu compte des opportunités de mutualisation des efforts. Les plans, les outils et les contenus de communication ne sont pas toujours soumis à la ••• ••• validation de la cellule de communication du Ministère de la Santé. Dans ce contexte, des messages non standardisés sont diffusés avec un risque de confusion. Les organisations humanitaires procèdent à des activités de communication et des échanges d'information lors des rencontres organisées par les clusters ou le Ministère de la Santé.

Ressources et expertises locales peu utilisées et peu valorisées

Au sein des camps de déplacés internes, il existe des ressources humaines et des expertises locales pertinentes. Les aidants naturels, les leaders religieux sont des acteurs influents et jouissent de la confiance des communautés. Ce statut les positionne ainsi comme des vecteurs importants de communication. Il existe aussi des artisans qui ont la capacité, par exemple, de confectionner des masques et du savon localement et de contribuer ainsi à la résilience des PDI. Ces ressources humaines et ces expertises locales restent sous exploitées par les organisations humanitaires. •



7.3 RECOMMANDATIONS

l'issue de cette recherche sur l'écosystème d'information et sur la base des différents résultats, des recommandations d'actions clé sont proposées aux différents acteurs impliqués dans la réponse à la COVID-19. Les recommandations sont regroupées par types d'acteurs et hiérarchisées par ordre d'importance.



Recommandations pour les services publics (Ministère de la Santé et autres ministères)

Pour renforcer la communication sur la COVID-19 et la rendre plus efficiente, il est recommandé au Ministère de la Santé de renforcer l'implication des médias privés et communautaires. Ces médias se sentent exclus du processus de communication et leur potentiel n'est pas pleinement utilisé dans le cadre de

la réponse à la COVID-19. Plus spécifiquement il s'agit de :

- fiques sur la communication (langues, canaux, sources) envers les populations déplacées dans le plan national de réponse à la COVID-19. Ces informations indiqueront les canaux et langues les plus accessibles aux communautés déplacées par site.
- Associer les médias privés dans le développement des messages à diffuser sur la CO-VID-19 et les partager avec l'ensemble des médias publics et privés. Ces messages types pourront servir d'exemples.
- Octroyer des accréditations spécifiques COVID-19 à des organes de médias sélectionnés (critères à dévelop-

- per) pour faciliter leur accès aux informations et données, surtout au niveau régional.
- Renforcer la coordination des activités de communication en prévoyant un plan de communication et une stratégie de communication inclusive dans le plan national de riposte à la COVID-19.

•••

Recommandations pour les partenaires et acteurs humanitaires

Il est recommandé aux acteurs humanitaires d'harmoniser les interventions de communication avec les secteurs de la santé, des médias et de l'éducation formelle. Il existe plusieurs acteurs humanitaires qui interviennent de manière isolée et indépendante surtout au niveau des déplacés internes. Ce manque d'harmonisation et de coordination crée des opportunités manquées pour la mutualisation des efforts. Plus spécifiquement, il s'agit de :

- Renforcer la mutualisation des efforts de communication avec les agents de santé en développant des stratégies de partage conjointes d'informations.
- **Organiser** plus régulièrement des sessions de recyclage pour les journalistes sur la vérification des informations et la communication sur la COVID-19 (communication d'urgence/journalisme en temps de crise sanitaire).

Le Renforcement du partenariat avec la communauté par l'utilisation de l'expertise locale pour soutenir les activités de communication est une stratégie recommandée aux acteurs humanitaires. Des ressources et expertises locales existent déjà parmi les PDI. L'utilisation de ces ressources améliorera la participation communautaire et créera une plus grande estime de soi chez les déplacés. Pour mettre en œuvre cette recommandation il s'agira de :

- Identifier les aidants naturels existant parmi les PDI et les utiliser comme relais.
- Identifier et former des champions dans la communauté pour écouter les perceptions, entrer en dialogue, relayer les informations à jour et identifier et mettre en avant des solutions locales.
- Renforcer l'implication des jeunes. Impliquer les jeunes dans les activités de sensibilisation et de communication sur la COVID-19 en recrutant des agents mobilisateurs et des agents de communication parmi les PDI.
- Identifier le circuit des migrants nationaux pour cibler les jeunes déplacés engagés dans le processus d'immigration et organiser pour eux des activités de communication.
- **Développer** des activités de communication bidirectionnelle envers les prisonniers dans les maisons d'arrêt et de correction.



Recommandations pour les acteurs des médias

Mettre en place un plan de munautés déplacées renforcera collecte et de gestion des rumeurs permettra de lutter contre la désinformation et renforcera la confiance des populations dans les messages véhiculés par les médias. Cette recommandation pourra être mise en œuvre à travers les actions suivantes :

- **Former** les journalistes sur le traitement des messages et informations pendant l'enregistrement et la diffusion des émissions interactives en direct.
- Mettre en place un mécanisme d'identification et de traitement des rumeurs.
- **Développer** des stratégies pour apporter des réponses aux rumeurs à travers des spots, communiqués et/ou des reportages.
- Inviter des leaders locaux et religieux à répondre aux questions de la communauté sur les ondes.

Développer des émissions spécifiques et des émissions spécifiquement dédiées aux comaussi la confiance et l'adhésion des déplacés aux messages proposés. Les déplacés étant des « étrangers temporaires » écouteront davantage et rechercheront des canaux d'information qui prennent en compte leurs langues et leurs spécificités

- Recruter et former des PDI en tant que reporters et présentateurs pour fidéliser le public et afin que les communautés déplacées se reconnaissent davantage dans les émissions radiophoniques.
- Adapter le contenu des programmes radiophoniques en utilisant les langues parlées par les personnes déplacées.
- **Diffuser** des témoignages des personnes touchées par la CO-VID-19 et des personnalités auxquelles les gens s'identifient en raison de leur réputation.
- Recruter des PDI comme contributeurs aux émissions de radio.

Recommandations pour la communauté

Les messages développés dans le cadre de la communication sur la COVID-19 sont destinés aux différentes communautés. Pour faciliter la réception, la compréhension et l'utilisation de ces informations par ces communautés en général, et plus spécifiquement les communautés déplacées, il est recommandé de :

- Identifier et écouter les radios communautaires qui sont en partenariat avec les organisations humanitaires et qui diffusent des messages en langues locales.
- Créer une synergie entre les radios et les leaders issus des communautés déplacées.
- Utiliser les agents de santé et les organisations humanitaires comme source de vérification des rumeurs sur la COVID-19.
- **Vérifier** les messages et informations autant que possible avant de les partager, pour éviter de partager de fausses informations ou des rumeurs.

REMERCIEMENTS ET CRÉDITS



ette recherche est le fruit d'un travail de collaboration qui a vu la participation et l'apport inestimable de certaines personnes et organisations qu'il convient de remercier. En premier lieu, nous remercions le partenaire local d'Internews dans le cadre de la mise en œuvre du projet Rooted in Trust. Il s'agit notamment de l'ONG AMSODE pour sa participation aux différentes phases de cette recherche: conception/revue des outils, révision du draft final de rapport. A travers son staff technique, nous avons pu collecter des données riches dans un contexte difficile. En second lieu, nous remercions l'organisation GeoPoll pour son implication dans la collecte et l'analyse des données quantitatives utilisées dans ce rapport. Nous avons bénéficié de données riches, de graphiques et de formats de présentation de résultats innovants à travers son appui. Nos remerciements vont aussi à l'endroit des membres du panel des experts qui nous ont aidé à réviser les trois drafts de ce rapport. Ce rapport s'est construit à partir de leur expertise dans leurs domaines respectifs et de leur connaissance de l'environnement humanitaire et médiatique.

Ce rapport n'aurait pas vu le jour sans la participation extrêmement importante des communautés déplacées internes des régions de Ségou, Sikasso, Mopti, Tombouctou et du district de Bamako. Ces populations déplacées ont accepté de répondre aux questions de recherche à travers les interviews et focus groupes. Les résultats contenus dans ce rapport leur doivent beaucoup.

Nos remerciements vont finalement à Mr. MAGUIRAGA, Fodié, coordinateur de cette recherche ainsi qu'à tous les collègues d'Internews qui ont contribué à la réalisation de cette recherche (notamment Joaquin de la Concha et Pierrick Judeaux pour la supervision de recherche au niveau global et Christophe Massamba pour la direction du projet Rooted In Trust au Mali) et à Ganaëlle Tilly pour les illustrations et design graphique.

Crédits photos – Toutes les photographies à part celles listées ci-dessous proviennent d'Internews et de ses partenaires Rooted in Trust.

Page 57 : © Salomon Guindo/CICR

Page 59 : © Aboubacrine/CICR

Page 60 : © CICR

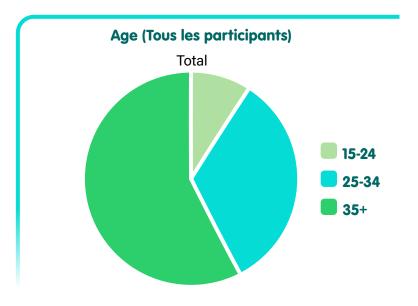
ANNEXES

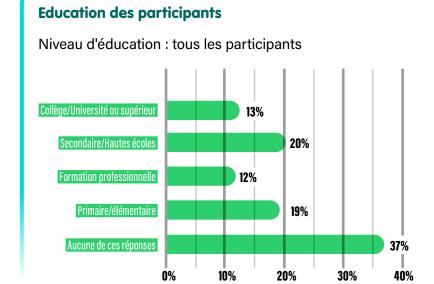
Liste d'interview des informateurs clés

	Noms	Positions	Sexes
Ministère de la santé	Pr Akory Ag Iknane	Coordinateur National de la Réponse COVID-19	Homme
Willistere de la Sante	NDiaye Hawa Thiam	Point Focal CSREF Commune V, Bamako	Femme
Ministère de la Communication	Alfousseyni SIDIBE	Chargé de communication	Homme
	Dr N'Diaye Awa THIAM	Médecin chef du Centre de Référence de la Commune V, Bamako	Femme
	Tiemoko Diarra	Secrétaire général du Conseil Régional, Ségou	Homme
Autorités régionales	Dr Ousmane TAPO	Point focal covid-19, Ségou	Homme
	Zoumana DEMBELE	Médecin à l'Hôpital Régional de Sikasso	Homme
	Ibrahim TRAORE	Médecin responsable du suivi et de réanimation à l'Hôpital Régional, Mopti	Homme
	Alex Kalambry	Directeur de publication du journal Mali-Tribune,	Homme
Secteur Media	Aissata TRAORE	Membre du Réseau des Femmes Journalistes au Mali	Femme
Secteur Media	Siratigui TRAORE	Directeur de marketing, Télévision nationale, Bamako	Homme
	Mamoudou S Keita	Journaliste radio privée Sikasso	Homme
	Moussa Abba Diallo	Président AMSODE	Homme
Out of the Control of the Control	Mamadou Bathily	Coordinateur de zone, EDUCO	Homme
Organisations Humanitaires	Mahamadou Aboubacar MAIGA	Point focal Covid 19, DRC	Homme
	Dr Camara Boubacar Sidiki	Coordinateur nutrition, COOPI	Homme
	Dramane Traoré	Président du Conseil Communal des Jeunes, Ségou	Homme
	Ibrahim S Diabaté	Imam, Ségou	Homme
	Dramane KEITA,	Chef de quartier, Sikasso	Homme
	Amidou Tandiougoula	Membre du conseil islamique régional, Sikasso	Homme
OSC (Organisations de la Société Civile)	Bouba Toure	Chef de village, Mopti	Homme
(Organisations de la Societe Civile)	Sabata Yaya	Président du haut conseil islamique, Mopti	Homme
	Niamoye Alidji	Présidente de la CAFO (Organisation féminine), Tombouctou	Femme
	Mohamed Ag Mita	Maitre coranique	Homme
	Yousssouf Mohamed TRAORE	Direction régionale du développement social Tombouctou	Homme

Structuration des focus groups

Régions	Sites	Structuration
Bamako	Niamana (1)	Sept (7) Hommes
Dalilako	Faladie (1)	Sept (7) Femmes
Segou	Niono (1)	Association féminine, dix (10) personnes.
Sikasso	Sikasso (1)	Mixte, huit (8),Hommes et femmes
SIKasso	Bougouni (1)	Une association féminine
Mopti	Mopti (1)	Mixte, huit (8),Hommes et femmes
Tombouctou	Tombouctou (2)	Huit (8) Hommes
Tombouctou		Huit (8) Femmes





RÉFÉRENCES

USAID (2020) Humanitarian Assistance Mali. Retrieved from https://www.usaid. gov/humanitarian-assistance/mali

UNH (2020) GlobalFocus Mali. Retrieved from https://reporting.unhcr.org/ node/2554?y=2020

UNESCO (2020) Country Profile Mali. Retrieved from http://uis.unesco.org/ country/ML

Embassy of Republic of Mali (2020), Mali At Glence. Retrieved from https://www. maliembassy.us/mali-glance

VOA News (2020) Retrieved from https://www.voanews.com/africa/ elections-continue-mali-despite-virusviolence-fears

BBC News Afri (2020) Mali protesters occupy national broadcaster. Retrived from https://www.bbc.com/news/worldafrica-53371523

Worldometer. (2020). Corona virus cases in Mali, Retrieved from https://worldometers. info/coronavirus/country/mali/

UNDP (2020) Support to the National Response to Contain the Impact of COVID-19, Retrieved from https:// www.undp.org/content/dam/rba/docs/ COVID-19-CO-Response/undp-rbacovid-mali-apr2020.pdf

World Bank (2020). Mali COVID-19 Emergency Response Project. Retrieved from http://documents1.worldbank.org/ curated/en/370041585863373874/pdf/ Project-Information-Document-MALI-COVID-19-EMERGENCY-RESPONSE-PROJECT-P173816.pdf

Ministère de la Santé du Mali (2020), Actualites. Retrieved from http://www. sante.gov.ml/index.php/actualites

US Embassy in Mali (2020) Health Alert - U.S. Embassy Bamako, Mali. Retrieved from https://ml.usembassy.gov/healthalert-u-s-embassy-bamako-malijuly-21-2020/

Media Landscape Mali (2020). Opinion Marker, Retrieved from https:// medialandscapes.org/country/mali/ media/opinion-makers

UNHCR (2020). COVID-19Emergency Response Central and West Africa. Retrieved from https://reporting.unhcr. org/sites/default/files/EXTERNAL%20 UNHCR%20RBWCA%20-%20 COVID19%20Regional%20SitRep%20 -%2020200722.pdf

UNDP (2020) COVID-19 Response Mali Retrieved from https://www.undp.org/ content/dam/rba/docs/COVID-19-CO-Response/undp-rba-covid-mali-apr2020. pdf

Pwerbi (2020) Project 21 Sahel central Monitoring regional de protection. Phase pilote. Retrieved from https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNzc4Y2M0YjltZTA5Mi00Mzl3LT-IjOTItNDRmNzNkMTk3N2Qyliwid-CI6ImU1YzM3OTqxLTY2NjQtNDEzN-C04YTBjLTY1NDNkMmFmODBiZ-SIsImMiOih9

Humanitarian Response (2020) Mali: Profil humanitaire de la région de Ségou (février 2020). Retrieved from https://www.humanitairesponse.info/en/op%C3%A9rations/mali/infographic/profil-humanitaire-de-la-r%C3%A9gion-de-s%C3%A9gou-f%C3%A9vrier-2020

Humanitarian Response (2020). Mali Infographic. Retrieved from https://www.humanitarianresponse. info/en/op%C3%A9rations/mali/infographic/mali-profil-humanitaire-de-la-r%C3%A9gion-de-mopti

Refram (2020). Haute Autorité de la Communication Mali. Retrieved from https://www.refram.org/Les-membres/HAC-Mali

Media Landscape Mali (2020).
Journalists Associations. Retrieved from https://www.medialandscapes.org/country/mali/organisations/journalist-associations

Maliweb (2020) Liberté de la presse au Mali en 2020. Retrieved from https://www.maliweb.net/
https://www.maliweb.net/
https://www.maliweb.net/
https://www.maliweb.net/
https://www.maliweb.net/
https://www.maliweb.net/

Maliactu (2020) Formation sur le journalisme d'investigation Internews. Retrieved from

https://maliactu.net/mali-formationsur-le-journalisme-dinvestigationinternews-sengage-dans-la-creationdun-journalisme-plus-professionnel-etindependant-au-mali/

Mapecology Mali (n.d) Taux national d'accès à l'électricité au Mali Retrieved from

http://www.mapecology.ma/actualites/ mali-taux-national-dacces-a-lelectricitede-41-ministere-de-lenergie/ Commission Mouvement de Populations (CMP) (2020), Rapport sur les mouvements des population. Retrieved from:

https://displacement.iom.int/system/tdf/reports/Rapport%20CMP_MAI_2020.

Etude quantitative et qualitative des medias et de leur impact sur le processus paix (2017). retrieved from https://www.freepressunlimited.org/sites/freepressunlimited.org/files/malimedia_survey_2017.pdf

Quel est le coût d'une minute de communication mobile au Mali en 2021 ? Retrieved from:

https://www.combien-coute.net/mobile/mali/





ROOTED IN **TRUST /**EN TOUTE **CONFIANCE**

Retrouver du lien : S'informer au sein des communautés déplacées au Mali au temps de la COVID-19

UNE ANALYSE DE L'ECOSYSTÈME D'INFORMATION PAR INTERNEWS

MALI - FÉVRIER, 2021