

De la communication de crise à la communication de risque

Covid-19: comment organiser la communication après la première vague

mai 2020

Table des matières

1.	Introduction: de crise à la vigilance	3
2.	Canaux de référence	4
3.	Campagne « Partagez les bons réflexes, pas le virus.»	6
4.	Communication inclusive	8
5.	Stratégie orientée vers un changement de comportement	10
6.	D'une communication de crise à une communication de risque	12
7.	Analyse et prise en compte des besoins et questions de la population	15
8.	Motivation volontaire versus motivation contrainte	18
9.	Une communication à caractère local	21
10.	Vigilance au cours des prochaines semaines et des prochains mois	22
11.	Communiquer sur le soutien psychosocial	23
12.	Impact émotionnel et deuil	25
13.	Liens	26

1. Introduction: de crise à la vigilance

Ces dernières semaines, notre pays a été confronté à une **situation d'urgence sans précédent**. Grâce aux efforts de chaque composante de notre société, nous sommes parvenus à éviter une saturation des hôpitaux. La situation dans le secteur des soins de santé a néanmoins été particulièrement difficile et l'impact humain élevé.

Tout au long de cette période incertaine et inédite, il est essentiel d'**accompagner les citoyens avec une information correcte**. Au cours de ces dernières semaines, les services de communication de tous les niveaux de pouvoir ont fourni de nombreux efforts pour donner à la population autant d'indications que possible en ces temps incertains.

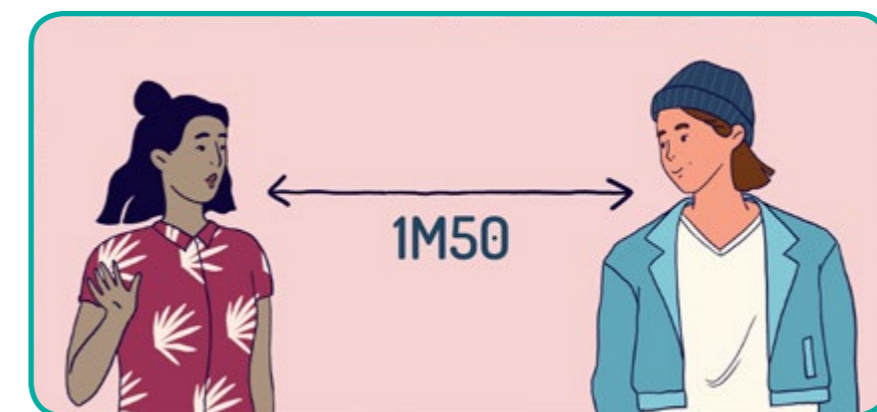
Nous passons maintenant progressivement à une nouvelle phase, une **phase de vigilance**. Le virus est en effet toujours présent dans notre société. Au cours des prochaines semaines et prochains mois, le défi sera de **développer la résilience de notre société** face à la présence de ce virus.

La communication devra également s'adapter à cette nouvelle réalité. L'accent ne sera dorénavant plus mis sur la communication de crise mais se déplacera vers la **communication de risque**. La communication doit avoir pour objectif d'inciter les personnes à adopter le bon comportement.

La communication des autorités devra également s'adapter à cette nouvelle réalité et être prête à réagir rapidement et avec précision si un **prochain pic** devait se produire.

Ce guide contient des **conseils pratiques** et se veut une **source d'inspiration** pour l'élaboration d'une stratégie de communication efficace sur le long terme dans le cadre du coronavirus.

Ce guide est une réalisation du Centre de crise National avec la contribution de Marc Van Daele, theCONVERSATION et membre Team D5, Katrien Van Herck, Manager Psychosociale du SPF Santé Publique (pour les chapitres 11 et 12), Dimi Vercaemmen, Capitaine des Pompiers de la Zone de Secours d'Anvers (pour le chapitre 6) et Maarten Vansteenkiste, de l'Université de Gand (pour les chapitres 5 et 8).



2. Canaux de référence

Pour garantir la continuité dans la communication, il a été décidé de garder les canaux de communication et le style maison existants du SPF Santé publique pendant toute la période de crise.

Site internet: www.info-coronavirus.be

Ce site Internet reste le **site de référence** pour toute l'information sur le coronavirus. Ce site web est géré par le Centre de crise National et le SPF Santé publique.

Numéro d'information: 0800 14 689

Le SPF Santé publique a ouvert ce **numéro d'information** fin janvier. Il reçoit actuellement encore de nombreux appels. Il n'est donc pas possible actuellement de déterminer une date concrète de fermeture. Si nécessaire (par exemple en cas de deuxième pic), il pourra rapidement être réactivé ou voir ses heures d'ouverture étendues.

Conférences de presse

Pour accompagner la population lors de la crise Covid-19, les porte-paroles interfédéraux et ceux du Centre de crise ont quotidiennement tenu une conférence de presse sur l'état de la situation. Ces conférences de presse étaient **diffusées sur les canaux Facebook et Youtube** du SPF Santé Publique. Cette fréquence a été adaptée en mai : la conférence de presse est devenue hebdomadaire. Sur base de l'évolution de la situation, ce rythme peut à nouveau être modifié.

Médias sociaux

Pendant la crise Covid-19, les comptes du SPF Santé publique et du Centre de crise National ont été utilisés pour la publication d'informations et pour répondre aux questions des citoyens.

BE-Alert

Après chaque Conseil National de Sécurité, le communiqué de presse de la Première Ministre a été envoyé **par email** à toutes les adresses enregistrées dans le système BE-Alert.

Autorités fédérales et régionales

Tant les services publics fédéraux que régionaux communiquent chacun, pour leurs propres compétences, via leurs canaux. Des concertations régulières entre les différents acteurs ont été organisées au sein de **la cellule d'information nationale** afin que les différents acteurs tendent vers une communication uniforme.

Les autorités locales

Les autorités locales ont transposé au cours des dernières semaines la communication sur les mesures en une **communication locale** adaptée aux circonstances locales. Par ailleurs, les autorités locales ont soutenu la communication nationale en la diffusant sur leurs canaux.

Un retour aux canaux habituels.

Maintenant que nous entrons dans une nouvelle phase, les canaux de communication et les autorités compétentes vont partiellement changer. La communication sera diffusée par les canaux et services de communication "normaux".

Au cours des prochaines semaines et prochains mois, il sera important d'**orienter les citoyens vers les canaux d'information appropriés**. Les citoyens se perdent en effet souvent dans le labyrinthe des institutions publiques. Le niveau local peut ici jouer un rôle important. Il se trouve en effet être le niveau au plus proche du citoyen et peut donc entrer en dialogue avec lui d'une manière plus directe.

www.info-coronavirus.be deviendra une plateforme de relais.

Le site internet www.info-coronavirus.be constitue pour beaucoup la référence pour toutes les questions liées au coronavirus. Ce site internet évoluera au cours des prochaines semaines avec pour objectif d'orienter les personnes vers le service approprié.



3. Campagne « Partagez les bons réflexes, pas le virus.»

La **Chancellerie du Premier Ministre** a développé en collaboration avec le SPF Santé Publique, le Centre de crise National et les autorités régionales une campagne pour sensibiliser la population à adopter les bons comportements (ex. garder ses distances, le port du masque,...).

Cette campagne a été diffusée via différents canaux: affiches dans la rue, spots radio et tv, médias sociaux, collaboration avec des influenceurs sur Instagram et TikTok,... Cette campagne reste pertinente pour continuer au cours des prochaines semaines à rappeler les bons gestes aux citoyens.

En fonction des décisions, du nouveau matériel peut être développé.

Tout le matériel est disponible via : www.info-coronavirus.be/campagne

Autres visuels

Outre le matériel de campagne, le Centre de Crise national a également développé des **visuels** ad hoc sur les mesures qui ont été prises. Ce matériel a été diffusé via les médias sociaux et peut aussi être utilisé par les autorités locales.

Tout le matériel est disponible via : <https://drive.google.com/open?id=1JEONOK2j3lc5IM7iYOVM6j4RH4v6rkyE>

Ensemble, avançons en sécurité. www.info-coronavirus.be

Les dates indiquées sont toujours dépendantes de l'évolution de la pandémie.

<p>Suivez les 5 conseils de base</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restez chez vous, surtout si vous êtes malade. • Lavez-vous les mains régulièrement à l'eau et au savon. • Gardez une distance d'au moins 1,5 mètre avec les autres personnes. • Évitez les lieux publics, les rassemblements, les fêtes et les événements. • Évitez de toucher votre visage. • Évitez de partager vos objets personnels. 	<p>Les cours des écoles primaires et secondaires reprennent</p> <ul style="list-style-type: none"> • en petits groupes pour éviter les contacts. • sans les contacts ni les échanges. <p>Les professionnels impliqués des contacts physiques reprennent leurs activités (sports, cafés, restaurants, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • sans contacts. • avec une distance de sécurité entre les clients. • les clients et le personnel portent un masque facial. <p>Les marchés peuvent ouvrir les</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18 mai. • les marchés portent un masque facial. • les visiteurs restent en plus de leur famille et gardent une distance de sécurité. <p>Les musées, ainsi que par les bâtiments historiques les parcs nationaux et animaliers peuvent</p> <ul style="list-style-type: none"> • ouvrir dès la fin de la semaine. • les visiteurs restent en plus de leur famille et gardent une distance de sécurité. • les visiteurs, les visiteurs, les visiteurs et les visiteurs de plus de 18 ans. <p>Les clubs sportifs peuvent reprendre les entraînements</p> <ul style="list-style-type: none"> • à l'extérieur. • à l'intérieur d'un stade. • à une distance de sécurité. • avec un maximum de 20 personnes. • les entraîneurs et visiteurs restent à distance. 	<p>Le Conseil National de Sécurité étudie ce qui peut être fait pour</p> <ul style="list-style-type: none"> • les rassemblements publics. • les rassemblements en plein air à plus petite échelle. • les rassemblements sportifs. • les rassemblements religieux. • les rassemblements de jour et de nuit. <p>Qu'est-ce qui a déjà été décidé ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tous les rassemblements publics, sportifs, religieux, culturels, sont interdits. • Tous les rassemblements sportifs sont interdits jusqu'au 20 juin. • Tous les rassemblements de masse sont interdits. • Tous les rassemblements de masse sont interdits.
--	--	--

2

Jouons autrement et poursuivons nos efforts

1

Pour retrouver les terrains de sports

PARTAGEZ LES BONS RÉFLEXES, PAS LE VIRUS.

www.info-coronavirus.be .be

2

Continuons à nous voir en famille via nos caméras

1

Pour se retrouver bientôt autour d'un bon repas

PARTAGEZ LES BONS RÉFLEXES, PAS LE VIRUS.

www.info-coronavirus.be .be

2

Gardons nos distances maintenant

1

Pour être aussi proches qu'avant

PARTAGEZ LES BONS RÉFLEXES, PAS LE VIRUS.

www.info-coronavirus.be .be

2

Lavons-nous les mains régulièrement

1

Pour retrouver les spectacles et leurs tonnerres d'applaudissements

PARTAGEZ LES BONS RÉFLEXES, PAS LE VIRUS.

www.info-coronavirus.be .be

4. Communication inclusive

Le coronavirus a un impact sur notre société dans son entièreté. Depuis le début des mesures s'est manifestée une demande pour de l'**information de base validée et accessible** pour divers groupes cibles. Cette information peut être partagée par le biais de tous les niveaux d'autorité.

Pour pouvoir offrir le plus rapidement possible de l'information adaptée, le Centre de crise National travaille en collaboration avec différentes organisations¹. Ils s'attèlent à traduire ou à réécrire en néerlandais ou français simplifié et développent du matériel visuel adapté.

Ce matériel **offre un appui** à la communication avec des groupes cibles (vulnérables). Elle ne remplace pas la communication orale ou toute autre communication directe. Le matériel est principalement **destiné aux intermédiaires et aux professionnels** qui travaillent directement avec ces personnes et groupes cibles. Les organisations qui contribuent à ce matériel participent à sa diffusion au sein de leur propre réseau.

L'utilisation de ce matériel restera pertinent au cours des prochaines semaines et des prochains mois. En fonction des futures décisions, il continuera à être complété.

Personnes présentant des difficultés de lecture

Les textes reprenant l'information de base ont été adaptés dans une langue simplifiée.



¹ Tous nos remerciements au Setis Wallon, Setis Bruxelles, à la Fédération Francophone des Sourds de Belgique & SISW, New Hope Foundation, Atlas, Arendsblik vzw, Doof Vlaanderen, CAB Vlaanderen Agentschap Integratie en Inburgering, integratie en inburgering Antwerpen, IN-Gent, Wablief et VOCVO

Personnes présentant une déficience visuelle

Pour les aveugles et malvoyants, des fragments audio ont été réalisés contenant les principales informations. En outre, les démarches nécessaires ont été entreprises pour rendre le site Internet www.info-coronavirus.be accessible aux lecteurs d'écrans.

Personnes allophones

Les textes reprenant les informations de base et le matériel de campagne ont été traduits dans plus de 25 langues.



Personnes présentant une déficience auditive

Les conférences de presse ont été interprétées en direct en Langues des Signes de Belgique Francophone (LSFB) et en Vlaamse Gebarentaal (VGT). Par ailleurs, des vidéos ont été réalisées pour transmettre les principales informations (ex. comment porter un masque buccal) en LSFB, VGT et en langue des signes germanophone. Le numéro d'information est également accessible pour les sourds et les malentendants via [des interprètes à distance](http://des.interprètes.à.distance).

Tout le matériel est disponible via : <https://www.info-coronavirus.be/en/translation>

5. Stratégie orientée vers un changement de comportement

Ces dernières semaines, l'objectif de la communication des autorités était surtout de freiner la propagation du virus pour protéger le secteur des soins de santé. Il s'agissait concrètement d'informer les gens du virus et les inciter à rester à la maison et à tenir bon.

Au cours des prochaines semaines et prochains mois, nous pourrons sortir de plus en plus de notre «bulle». Mais le virus sera toujours présent. Voilà pourquoi il est dès lors important de susciter de **nouveaux comportements** chez les citoyens. En adoptant les bons réflexes, nous pouvons réussir à **prévenir une nouvelle propagation du virus** au sein de notre communauté au cours des prochains mois. La communication ne visera donc plus l'aspect "**tenir bon**", le focus sera mis sur l'aspect "**sensibilisation et motivation**" à adopter les cinq réflexes de base.

Les cinq réflexes de base :

- Restez à la maison si vous êtes malade
- Lavez-vous les mains régulièrement au savon et à l'eau
- Gardez une distance minimale d'1,5 mètre avec les autres personnes
- Évitez les contacts physiques et privilégiez le téléphone, le chat ou les emails.
- Vous êtes dans un lieu public ? Couvrez votre nez et votre bouche avec un masque ou une alternative (ex. écharpe).

Stratégie

- **S'informer** : il est essentiel d'informer les gens sur le risque, l'évolution de l'épidémie de coronavirus, les mesures prises par les différentes autorités et les bons comportements à adopter (c'est-à-dire les cinq réflexes).
- **Se préparer et s'adapter** : dans le contexte de la levée progressive des mesures, chacun doit se préparer à élargir, étape par étape, son espace de vie socio-économique, familial et personnel en toute sécurité. Étant donné que le virus est toujours présent au sein de notre société, les autorités doivent concentrer leurs efforts dans les changements de comportements. C'est l'adoption des bons réflexes qui nous protégera du virus.
- **Ensemble** : étant donné la nécessaire implication de tous, la communication doit encourager la responsabilisation de chacun et la solidarité collective (*ensemble, nous y sommes parvenus - ensemble, nous continuerons*). Pour créer cette solidarité, l'accent de la communication devra être mis sur la motivation des différents groupes cibles. Il est préférable que les messages de ce type soient diffusés et portés par les différents groupes cibles eux-mêmes. Une approche top-down (des autorités vers les citoyens) sera considérée comme une obligation de respecter des mesures imposées.

Messages clés : acquisition des bons réflexes

Maintenant que le premier pic est derrière nous, il faudra transformer les nouveaux comportements en automatisme. Les réflexes ne nous paraissent pas étranges, ils s'intègrent comme des **éléments naturels de notre mode de vie**.

Le changement de comportement suscitera une résistance. Cette résistance est moins une question de rationalité, plus une question d'émotionnel. Il est donc important d'en tenir compte et de communiquer avec suffisamment de compréhension et d'empathie.

Evolution des messages-clés



- Respectez les mesures
- Tenez bon
- Ensemble nous y arriverons !
- Applanir la courbe
- Garder la situation sous contrôle dans les hôpitaux

- Adoptons les bons comportements
- Intégrons les comme des réflexes
- Avec les autres, ayons des contacts en toute sécurité
- Apprenons à vivre avec le virus
- Gardons le virus sous contrôle

- **Objectif ? Accepter le risque et adopter les bons comportements** : notre société devra apprendre à vivre avec ce nouveau risque, comme nous le faisons avec d'autres risques. En continuant à communiquer de manière réfléchie à propos du risque toujours présent et des bons réflexes, nous contribuons à forger une société plus résiliente.
- **Pourquoi ? Pour notre santé et celle de nos proches** : Notre objectif commun était de limiter la propagation du virus et la saturation des soins de santé. Nous sommes parvenus à aplanir la courbe de la pandémie grâce au respect des mesures de santé publique par tous. En adoptant les bonnes habitudes, nous parviendrons à garder la situation sous contrôle dans les prochains mois.
- **Comment ? Etape par étape, nous avançons en sécurité** : pour éviter une deuxième vague de COVID-19, il est important de respecter la levée progressive des mesures. Le virus sera encore présent au cours des prochaines semaines et prochains mois dans notre société, il est dès lors important maintenant d'adapter nos comportements. Comme nous l'avons vu au cours de ces dernières semaines, l'entraide et la solidarité permettent de lutter efficacement contre le coronavirus. Il est essentiel que chacun adopte les bons réflexes à la maison, dans l'espace public ou au travail. Les bons réflexes permettront à notre société d'être résiliente face à ce virus.

6. D'une communication de crise à une communication de risque

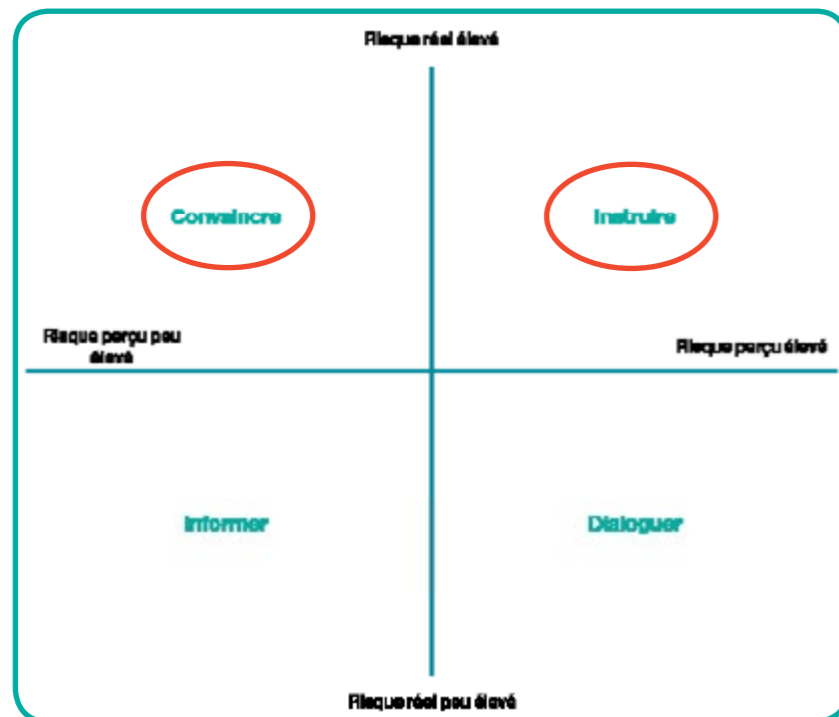
Carrefour de la communication

Maintenant que la phase critique est terminée, l'orientation de la communication ne sera plus vers une communication de crise mais vers une communication de risque et de changement de comportements.

Les objectifs de la communication du risque sont donc multiples:

- **Conscientiser (de manière continue)** les citoyens et les informer des **risques**
- Informer les personnes des **bons réflexes et automatismes**
- **Motiver chacun à être responsable** pour sa propre santé et celle de tous.

Les possibilités de la communication des risques peuvent être expliquées à l'aide du « carrefour de la communication ».



Si nous appliquons ce schéma à la communication sur le coronavirus, nous constatons que le **risque réel est (encore toujours) élevé**. Malgré le fait que le virus a été freiné, il reste présent dans notre société et un risque d'une recrudescence demeure.

Tout au long de la crise nous avons remarqué dans le monitoring des médias (sociaux) une 'zone de tension' entre les personnes qui respectent strictement les règles et ceux qui n'en tiennent pas autant compte. Le risque est perçu différemment dans la société. Une communication du risque efficace tient compte du risque réel et de la **perception** du risque. Chacun évalue ce risque de manière différente.

- **Convaincre (risque accru - faible perception)** : la communication a pour objectif de convaincre les personnes, avec des arguments sensés, qu'ils doivent adopter les bons réflexes. Tant les experts que les personnes en dehors d'un groupe cible spécifique peuvent jouer ici un rôle important. Les moins motivés ne seront pas réceptifs à des messages de peur ou infantilisants. Il faut donc éviter une communication top-down.

Jouer sur l'aspect de solidarité peut aussi être un argument convaincant : *Il s'agit de la santé de chacun d'entre-nous*. En agissant avec les autres de manière sûre et saine, vous vous protégez aussi vous-même.

- **Instruire (risque élevé - perception élevée)** : le risque est grand et la perception du risque est également importante. L'information concerne les mesures qui ont été prises et que le groupe cible doit suivre. Le message doit être transmis rapidement et clairement (perspectives d'action très claires). La communication est principalement à sens unique (les instructions des autorités, les intermédiaires...). Pour instruire efficacement, il est important de faire correspondre le message et le canal aux différents groupes cibles.

Actions orientées au niveau local

En fonction des différents groupes cibles présents sur le territoire d'une commune, les autorités locales peuvent élaborer des actions sur mesure, avec un message adapté et via le canal de communication le plus indiqué. La commune peut à cet effet **collaborer avec les organisations locales et les initiatives citoyennes** : écoles, crèches, maisons de repos, hôpitaux, entreprises... Une action d'information peut être organisée pour chaque groupe cible en collaboration avec leur(s) représentant(s) (implication, portée et sensibilité).

L'intérêt réside dans la **répétition du message** (pas de politique "one shot"), à la fois sur les lignes directrices que sur les raisons qui les motivent. C'est ainsi que nous assimilerons petit à petit ces habitudes et qu'elles intégreront durablement notre vie quotidienne.

Matériel de communication pour les commerçants et les travailleurs

Dans les endroits où de nombreuses personnes se rassemblent (ex. magasins, entreprises), il est particulièrement important de répéter les messages-clés. Pour soutenir les commerçants et les employeurs, le SPF Economie et le SPF Emploi, Travail et Concertation sociale ont développé du matériel de communication et des brochures avec conseils et astuces.

- Conseil pour les commerces : <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/coronavirus/mesures-renforcees/coronavirus-conseils-pour-la>
- Conseil pour les travailleurs : <https://emploi.belgique.be/fr/actualites/guide-generique-pour-lutter-contre-la-propagation-du-covid-19-au-travail>



Un petit coup de pouce: le nudging²

Au cours des prochaines semaines, la population va devoir **adapter ses comportements à la présence du virus**. L'aide des **sciences comportementales** peut être utile pour orienter le comportement des personnes, via notamment le « nudging ». Bien que ses applications sont plutôt en lien avec le monde du commerce, il comporte quelques principes universels que l'on peut appliquer aux changements de comportements.

La science neurologique démontrent que les personnes émettent des jugements sur base de leurs **émotions**. Sur base de ces émotions, les personnes adoptent un comportement déterminé. Si les personnes se sentent personnellement impliquées, elles sont plus rapidement incitée à adapter leur comportement.

Le psychologue social américain, Robert Cialdini, a effectué une recherche sur la manière dont les gens développent leur résilience. Malgré le fait que ses idées proviennent principalement du marketing et du monde des affaires, les principes universels qu'il avance sont également pertinents dans le cadre du changement de comportement dans le contexte du coronavirus. Il résume son observation en un certain nombre de principes de base de l'influence

- **Réciprocité** : les personnes se sentent dans l'obligation de faire quelque chose en retour si vous leur avez donné quelque chose en premier. Une petite récompense peut par exemple être un coup de pouce pour adopter le bon comportement.
- **Engagement et cohérence** : une fois que les gens ont fait un certain choix, ils ne s'en écarteront pas facilement. Il est donc important de continuer à les informer sur les bons réflexes de base.
- **Socialisation** : chacun regarde les autres pour déterminer les comportements qu'ils vont adopter. Si un comportement correct est communiqué de manière positive, cela encouragera d'autres personnes ou organisations à adopter ce comportement (par exemple, un article par les canaux d'information communaux sur les initiatives prises par une organisation locale).
- **Appréciation** : les personnes sont plus enclines à être en accord avec une proposition de personnes qu'ils connaissent et apprécient. Au niveau local, on peut donc collaborer avec des personnalités locales.
- **Autorité** : les personnes sont plus susceptibles de suivre les déclarations d'experts reconnus que de personnes qu'ils ne connaissent pas.

Cours BE-Ready

Le [dossier pédagogique BE-Ready](#) du Centre de crise National constitue un projet éducatif pour les élèves de l'enseignement primaire. Sur base d'un corpus de leçons en trois parties, les enseignants peuvent aborder avec leurs élèves les différents types de situations d'urgence et l'apprentissage des bons réflexes en cas d'inondation, d'accident industriel ou de canicule par exemple.

Parmi les situations d'urgence abordées, BE-Ready consacre une leçon aux situations telles qu'une pandémie de grippe qui peut être utilisée pour parler en classe du coronavirus.



7. Analyse et prise en compte des besoins et questions de la population

Le Centre de crise National a réalisé ces derniers mois chaque jour une **analyse des médias et des médias sociaux** avec l'appui du Team D5

Tout au long des dernières semaines, nous avons constaté au sein de la société différentes perceptions et comportements en lien avec certains thématiques particulières. Cela entraîne des **tensions** dans la société, y compris au niveau local. Ces sentiments peuvent encore resurgir au cours des prochaines semaines.

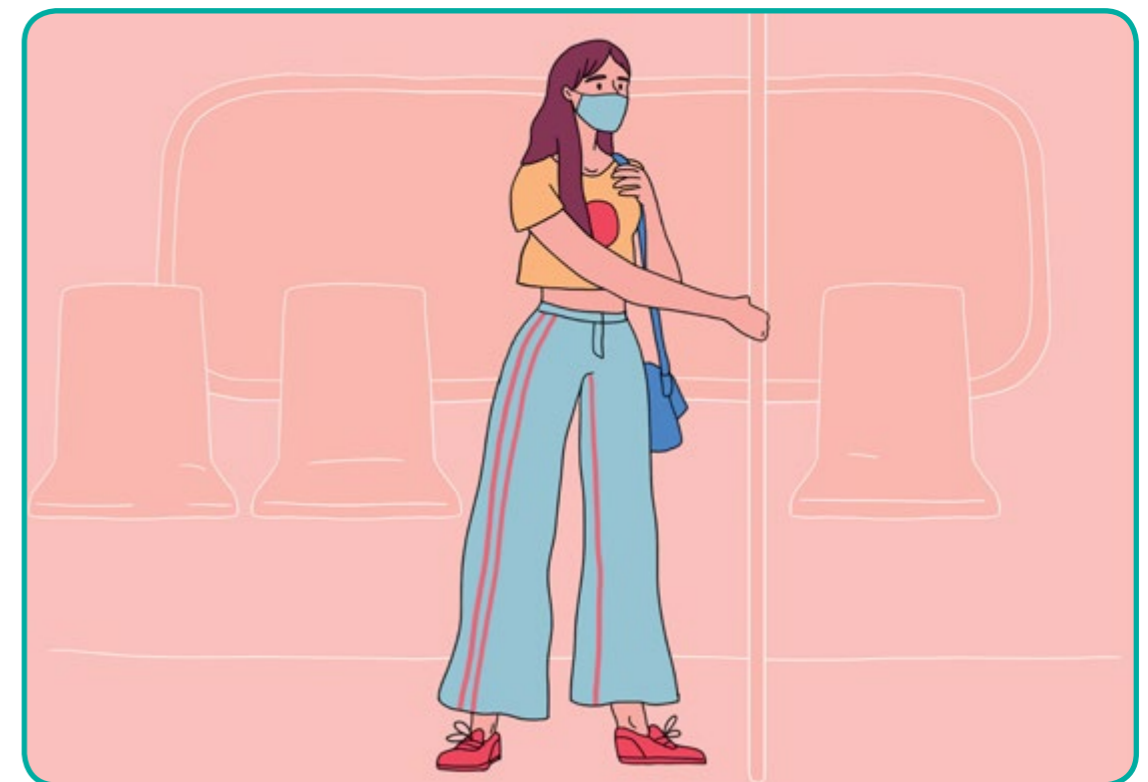
La communication des autorités vise justement à améliorer le **sentiment de cohésion**. La population devra également faire preuve de solidarité au cours de ces prochaines semaines. Les autorités doivent tenir compte dans leur communication des différents besoins et intérêts qui se manifestent au sein de la société

<p><i>Les gens qui respectent les mesures</i></p> <p>De nombreuses personnes respectent les mesures de manière stricte et trouvent que la solidarité entre les personnes est extrêmement importante pendant cette période.</p> <p>Dans certains cas, les personnes éprouvent des émotions fortes par rapport aux personnes qui ne respectent volontairement pas les mesures (colère, frustration, incompréhension...).</p> <p>Ceci entraîne une méfiance entre les uns et les autres (et un affaiblissement de la solidarité).</p>	<p><i>Les gens qui ne respectent pas les mesures.</i></p> <p>Un certain nombre de personnes ne se soucient pas ou très peu des mesures. Ils ne comprennent toujours pas suffisamment comment le fait de protéger la santé et la sécurité des autres, sert également leur intérêt.</p>
<p><i>Les personnes qui ont peur du virus</i></p> <p>Les gens ont peur d'attraper le virus ou de le transmettre à l'un de leurs proches. Ils vont dès lors adapter leur comportement (ex. isolement).</p> <p>Ces personnes ont donc également peur d'une deuxième vague du virus.</p>	<p><i>Les personnes qui n'ont pas peur du virus</i></p> <p>Malgré le lourd tribut humain causé par le virus, certaines personnes n'ont pas peur du virus et de son éventuel impact.</p>

² Chapitre basé sur le travail de Dimi Vercaemmen 'Een duwtje in de rug tijdens crisissituaties Een experimenteel onderzoek naar gedragsverandering door crisiscommunicatie'. Masterproef politieke communicatie, Universiteit Antwerpen. Il peut être consulté sur <https://drive.google.com/file/d/OB9yCf64OkI79atdiR2l1bHVwTTA/view>.

<p><i>Trop rapide</i></p> <p>Certaines personnes trouvent que les autorités assouplissent trop rapidement les mesures. Leur attention est concentrée sur la santé publique et la peur d'un nouveau pic.</p> <p>Malgré l'assouplissement des mesures, ces personnes continuent à suivre scrupuleusement les mesures initiales. Plusieurs études révèlent notamment que environ 50% des gens n'utilisent pas la possibilité d'élargir leur bulle (la règle des quatre).</p>	<p><i>Trop lente</i></p> <p>Certaines personnes trouvent que l'assouplissement est trop lent. Ils soulignent souvent l'impact économique des mesures.</p> <p>Pour ces personnes, les deux mois de renforcement des mesures ont été moralement et/ou financièrement très lourds</p>
<p><i>Riche</i></p> <p>En ce qui concerne l'adaptation progressive des mesures, il a été dit que les personnes aisées sont considérées comme avantagées.</p> <p>Les personnes possédant un jardin ou une seconde résidence peuvent se détendre plus facilement, le golf et le tennis ont été assez rapidement autorisés.</p>	<p><i>Pauvre</i></p> <p>Les personnes vivant dans une plus petite maison peuvent moins facilement se détendre.</p> <p>Leur situation de logement entraîne aussi plus rapidement des tensions intrafamiliales. l'incertitude provoquée par une telle situation d'urgence, est difficile à vivre.</p>
<p><i>Famille</i></p> <p>Les gens trouvent qu'on accorde trop peu d'attention à l'aspect humain et familial lors de l'assouplissement des mesures. Chaque situation familiale est différente et chacun a donc ressenti les mesures différemment et a fait l'expérience d'un impact tout aussi différent.</p>	<p><i>Economie</i></p> <p>Les gens soulignent les conséquences économiques des mesures et demandent une relance aussi rapide que possible de l'économie.</p>
<p><i>Jeune</i></p> <p>Lors de l'adaptation progressive des mesures, beaucoup estiment que trop peu d'attention a été accordée aux jeunes. Ils ont besoin de perspectives pour respecter les règles mais jusqu'à présent, ils en ont trop peu.</p> <p>En effet, de nombreuses activités ne sont pas encore possibles (école, formations, , vacances, fêtes, bars,...).</p>	<p><i>Adultes - seniors</i></p> <p>De nombreux seniors considèrent qu'ils sont encore en forme et qu'ils ne font pas partie du groupe à risque.</p> <p>Ce groupe ne comprend dès lors pas pourquoi une limite d'âge arbitraire a été définie (par ex. pour accueillir les petits-enfants).</p>

<p><i>Confiance dans les experts</i></p> <p>Ces dernières semaines, les experts ont joué un rôle important dans la communication sur le virus. De nombreuses personnes font confiance aux experts et considèrent leur communication comme objective et correcte.</p>	<p><i>Méfiance par rapport aux experts</i></p> <p>En raison des nombreuses apparitions dans les médias et des déclarations parfois contradictoires, certains n'ont pas confiance dans les experts. Leur message peut même provoquer le comportement inverse.</p>
--	--



8. Motivation volontaire versus motivation contrainte

Ces dernières semaines, toutes les autorités ont consacré leur communication à motiver les gens à tenir bon et à respecter les mesures de lutte contre le coronavirus.

L'Université de Gand³ a mené ces dernières semaines une étude sur la **motivation** des personnes à respecter les mesures. Les chercheurs font une distinction entre les deux types de motivation:

- **La motivation volontaire:** les personnes respectent volontairement les mesures car elles en voient l'intérêt.
- **La motivation contrainte :** les personnes respectent les règles car il le faut, par exemple pour éviter les critiques ou une amende. Cela a pour conséquence qu'elles cherchent les limites de la législation et prennent des libertés avec les règles en faisant preuve de créativité.

Cette recherche révèle que pendant la crise, la motivation volontaire a toujours été plus forte que le respect contraint des mesures. Les gens respectent les règles car ils sont convaincus que c'est bon pour leur santé.

Cette motivation volontaire sera importante pour intégrer les automatismes au cours des prochains mois. C'est comparable avec **la conduite sans alcool**. Un BOB n'agit pas seulement pour sa sécurité mais aussi pour celle de ses passagers et des autres usagers de la route.

Dans le cas de la conduite sans alcool l'intérêt personnel va donc de pair avec l'intérêt commun. En se fondant sur cette prise de conscience, les gens choisissent avec plus de conviction d'appliquer ce comportement de manière durable.



Il faut aboutir au développement de réflexes similaires dans le cadre du coronavirus : « *Je tiens suffisamment mes distances car ceci me permet de diminuer le risque de propagation, aussi bien pour moi que pour les autres* ».

La communication devra donc fonctionner sur base de l'implication volontaire et pas sur un respect contraint des mesures. Une implication volontaire est bien plus durable. Au cours des prochaines semaines et des prochains mois, il faudra miser sur un style de communication motivant et stimulant et ce, à tous les niveaux de pouvoir.

En utilisant un langage adapté, la communication peut aussi interagir avec la motivation volontaire. Des mots et des termes comme "Respectez les mesures", "Vous devez", « Ecoutez"... agissent sur un respect contraint. Pour en appeler à l'implication volontaire, il est conseillé de parler de "réflexes sains", de "nouvelles structurations" "d'automatismes", de "comportements sains", de "recommandations",...

³ <https://www.ugent.be/epg/nl/onderzoek/coronastudie>

Il est également important de toujours souligner le sentiment d'**appartenance à un groupe**. Essayez dès lors dans la communication de mettre l'accent sur un esprit collectif : "*nous le faisons ensemble et nous en tirons tous le bénéfice*".

Communication (dé)motivante

Les chercheurs de l'Université de Gand ont listé les « à faire » et « ne pas faire » de la communication motivante et démotivante.

Do's

<i>Participatif</i>	Détectez les signaux d'alerte de divers secteurs.	Ecoutez les différents groupes cibles et favorisez le dialogue. Essayez de chercher ensemble des solutions et si ce n'est pas possible, expliquez pourquoi.
<i>Mise au point</i>	Faites preuve de compréhension pour les efforts.	Soyez reconnaissant pour les efforts des personnes et des organisations. En exprimant explicitement votre remerciement pour les efforts, vous créez un sentiment de cohésion. La population se sent ainsi mieux comprise et elle est plus disposée à fournir les efforts demandés.
	Agissez en établissant des liens en soulignant la solidarité et l'intérêt collectif.	Soulignez que le suivi des mesures est un acte d'altruisme. Nous avons tous le même intérêt.
<i>Accompagnateur</i>	Renforcer les efforts de la population.	Le feedback positif est motivant.
	Formuler des lignes directrices concrètes et claires.	Formuler des attentes très concrètes lors de l'introduction de nouvelles mesures ou de la formulation de recommandations. Plus la formulation est claire (par exemple, au moyen d'un plan étape par étape), plus les chances sont grandes que la population y adhère.

Dont's

<i>Exigeant</i>	Ne communiquez pas de manière coercitive.	Soignez votre langage. Des mots tels que "devoir" ou "obliger" évoquent le respect contraint des mesures (par ex. vous devez tenir bon). Remplacez ces mots par un langage qui invite mais n'est pas contraignant comme "demander" ou "vouloir" (ex. "nous demandons à tout le monde de tenir bon").
<i>Dominant</i>	Ne jouez pas sur la peur de la population.	La peur n'est pas bonne conseillère. Dresser un scénario sinistre et induire une peur peut pousser à l'action de manière momentanée mais comporte des dommages collatéraux. La population se trouve dans une incertitude qui favorise la peur et les sentiments dépressifs.. Un message d'espoir est plus stimulant.
	Inculquez-vous un sentiment de culpabilité à la population ?	Stimuler la population ne signifie pas que nous devons la responsabiliser de manière culpabilisante. Inculquer un sentiment de culpabilité peut fonctionner temporairement mais pas durablement. En communiquant de manière motivante plutôt qu'en rappelant les citoyens à leurs devoirs, vous favorisez un accroissement spontané du sens de responsabilité et du civisme.
<i>Négatif</i>	Vous émettez des signaux négatifs ?	Même lorsque c'est difficile, il est crucial que les autorités continuent à porter le bon exemple. Chaque signe de désespoir a un effet de contamination sur la population.

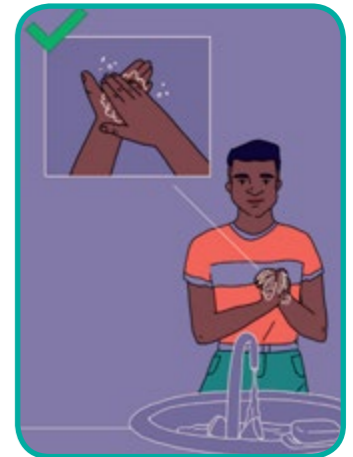
9. Une communication à caractère local

Une communication de risque motivante et efficace prend en compte les caractéristiques locales de la Ville ou de la Commune. Les principes généraux repris dans ce guide peuvent être utilisés pour l'exécution d'**actions locales ciblées** afin de sensibiliser de façon durable les habitants.

Identifier les différents groupes cibles

Tous les habitants n'ont pas le même besoin d'information et ne peuvent pas être atteints de la même manière. Essayez, pour chaque groupe cible de votre ville ou commune, d'avoir une image claire des **besoins d'information et des canaux disponibles**. Pensez aussi aux groupes cibles difficilement joignables :

- Jeunes
- Seniors
- Les personnes isolées
- Les personnes de langue étrangère
- Les personnes dans une position sociale vulnérable
- ...



Collaborer avec les organisations existantes

Pour pouvoir atteindre les différents groupes cibles, on peut collaborer avec les structures et les organisations existantes. Il peut s'agir des services communaux, d'ASBL, d'organisations non officielles ou d'initiatives citoyennes:

- Tous les services communaux qui entrent en contact avec les habitants. En particulier les services sociaux (ex. les travailleurs de quartier).
- D'autres services publics locaux: police locale, zones de secours, hôpitaux...
- Les organisations locales et la société civile: les commerçants, les clubs sportifs, les associations de jeunesse, les associations pour les personnes âgées,...

Identifier les bons canaux

Les canaux d'information locaux, peuvent être utilisés lors de la communication de risque:

- Le site Internet de la ville ou de la commune
- Le journal d'information communal (ex. placer un article dans chaque édition).
- Des affiches ou dépliants dans les lieux communaux accessibles au public (ex. à la bibliothèque, à la maison communale,...),
- Les canaux de médias sociaux
- Si possible et autorisé : des stands d'information (ex. sur le marché hebdomadaire).

Il peut aussi être important de **collaborer avec les communes voisines**. Un seul message cohérent diffusé par plusieurs autorités locales écarte toute confusion et augmente l'efficacité.

10. Vigilance au cours des prochaines semaines et des prochains mois

Maintenant que la première vague est derrière nous, il revient aux services concernés de communiquer chacun pour leur compétence.

Le Centre de crise National reste vigilant dans le cadre du coronavirus. Le service de communication du NCCN prendra les initiatives nécessaires pour permettre une transition fluide de la communication de crise vers la communication de risque.

- **Une approche cohérente de la communication basée sur la concertation**
 - » **Celinfo** : concertation avec les autorités fédérales (e.a., Sciensano, SPF Santé publique, Economie, Emploi...) et régionales pour arriver à une approche concertée de la communication. Celinfo sera réunie par le NCCN en fonction de l'évolution de la situation.
 - » **D5 Prov** : lors de la phase de crise, une concertation très régulière avait lieu avec les D5 provinciaux. Dans cette nouvelle phase, des moments de concertation continueront à être organisés en fonction de l'évolution de la situation. Des informations peuvent être transmises aux villes et communes par leur intermédiaire et les D5 peuvent signaler des points d'attention au NCCN.
 - » **International** : la concertation se poursuivra tant au niveau du Benelux qu'au niveau européen.
- **Analyse**: Le NCCN continuera à monitorer les médias et médias sociaux pour se faire une image de la perception de la population.
- **Disponibilité envers la presse**: les porte-paroles restent disponibles 24/7 pour la presse. Des conférences de presse peuvent si nécessaire être organisées.
- **Suivi campagne nationale**: la campagne de sensibilisation nationale continuera à être suivie dans les prochaines semaines par le NCCN.
- **Rédaction et webcare** : le NCCN continuera à communiquer sur le coronavirus via le site Internet et les médias sociaux et à répondre aux questions posées via les médias sociaux qui relèvent de ses compétences.
- **Numéro d'information** : en fonction du nombre d'appels, le NCCN adaptera en concertation avec le SPF Santé publique la disponibilité du numéro d'information. Il est pour l'instant impossible de déterminer une date concrète de fermeture des lignes.

Un important moment clé dans la communication peut être une éventuelle **nouvelle augmentation de la courbe**. Dans ce cas de figure, des **différences de perception** pourraient aussi émerger au sein de la société et auprès des leaders d'opinion. Pour certains, le fait que les chiffres réaugmentent prouvera que la politique a échoué et que les mesures ont été trop vite assouplies. Pour d'autres, le fait que les chiffres augmentent sera la preuve que les gens ne prennent pas leurs responsabilités.

D'un point de vue communicationnel, nous devons tenir compte de ces éventuelles différences au niveau de la perception. Il est cependant important que la communication des autorités ne s'oriente pas sur une « recherche des coupables ». On peut par contre communiquer que ce virus est une nouvelle donnée à laquelle nous devons tous nous adapter.

Si nécessaire, toutes les structures dans le cadre de la communication de crise seront réactivées.

11. Communiquer sur le soutien psychosocial

Cette période de crise a eu un impact non seulement sur la santé physique, mais aussi sur le **bien-être psychosocial** de la population. Il est donc important d'y prêter attention dans la communication. Il existe de nombreuses initiatives psychosociales et des campagnes de communication avec des conseils pour prendre soin tant de soi que des autres.

En tant qu'autorité locale, vous pouvez (continuer à) intégrer ces principes de résilience et d'attention mutuelle dans votre communication de risque.

Quelques conseils concrets :

- **Le reconnaître** : continuez à reconnaître les efforts, la difficulté de la situation, les sentiments tout à fait normaux des personnes dans ces circonstances (colère, frustration, peur, tristesse, etc.)
- **Informé** : continuez à fournir des informations correctes sur le déroulement de la situation et sur ce que les gens peuvent faire concrètement eux-mêmes pour aider (perspective d'action). Renforcez les bonnes initiatives.
- **Partager les expériences** : mettez en avant également les histoires et les images positives et pleines d'espoir de personnes qui ont été touchées par la COVID-19, par exemple les histoires de personnes qui ont été guéries ou qui ont soutenu un être cher et souhaitent partager leur expérience.
- **Répéter** : Continuez à diffuser de l'information sur les possibilités de soutien.
- **Orienter** : Les questions relatives au soutien psychosocial peuvent également être posées par les citoyens par le biais des médias sociaux ou d'un numéro d'information local. Si c'est le cas, orientez les personnes vers les différents services d'aide. Vous pose-t-on beaucoup de questions identiques ? Si c'est le cas, faites-en un post pour les médias sociaux ou mentionnez le soutien psychosocial sur votre site web.
- **Groupes cibles vulnérables** : Variez les canaux de communication pour atteindre tous les groupes cibles. Pensez aussi aux personnes sans accès à Internet, aux personnes âgées, aux personnes handicapées, etc. Partagez du matériel d'information (par exemple, des textes écrits, des brochures) également vers des partenaires locaux tels que les travailleurs de rue, les CPAS qui ciblent de manière proactive et plus directe certains groupes vulnérables.

Un aperçu de différentes offres de soutien psychosocial :
<https://www.info-coronavirus.be/fr/aide-psychosociale/>

Accès pour tous

Même en cas de difficultés psychologiques, le médecin généraliste est pour beaucoup une personne de confiance importante qui peut offrir une première écoute et orienter vers des soins spécialisés supplémentaires.

En cas de besoin urgent d'une oreille attentive, on peut se diriger vers les lignes d'assistance ou les canaux de discussion. Ils constituent la première passerelle pour l'orientation vers les soins de première ligne (Centres de santé mentale, etc.)

- Pour les citoyens : <http://www.cresam.be/adresses-2/> indique où se trouve le centre de santé mentale adéquat le plus près du domicile
- Pour aider les partenaires psychosociaux à rediriger une demande de soutien : les acteurs de santé mentale se sont organisés par province pour actualiser l'offre de soins en santé mentale et assuétudes en Wallonie via <http://www.cresam.be/offre-de-soins>.



Travailleurs et employeurs

Les employeurs et les services de bien-être au travail sont un point de contact important lorsqu'il s'agit de soutien psychosocial lié au travail. La situation de travail peut être source de stress ou d'émotions.

- Une aide interne peut être demandée auprès de sa hiérarchie, au responsable des RH, d'une personne de confiance ou encore éventuellement d'un conseiller en prévention psychosociale.
- On peut également s'adresser au service externe de prévention et protection au travail.

Prestataires de soins

Lancée pendant la période de confinement, la plateforme PsyForMed met en relation des psychologues bénévoles et les soignants de première ligne qui le souhaitent. Cet accompagnement est gratuit.

Les professionnels de la santé wallons peuvent aussi appeler le n° gratuit de l'AVIQ 0800 16 061, du lundi au vendredi, de 9h à 17h. Ils seront redirigés vers le service de santé mentale adéquat qui garantit une consultation téléphonique et l'accompagnement nécessaire.

Groupes-cibles vulnérables (par exemple, les personnes âgées, les personnes handicapées, les personnes en situation de pauvreté, les personnes en situation difficile à domicile, etc.).

Il n'est pas toujours facile pour les personnes vulnérables de contacter un service psychosocial pour obtenir un soutien. Si une personne de ces groupes cibles contacte l'administration communale pour obtenir de l'aide, demandez-lui si elle accepte qu'on la (re)contacte (cf. lignes directrices de la GDPR) et dans l'affirmative, demandez au CPAS (ou à un autre service social local adéquat) de recontacter cette personne de manière proactive.

12. Impact émotionnel et deuil

Le coronavirus a déjà causé des **souffrances émotionnelles** dans plusieurs domaines et continuera à le faire. Des personnes sont décédées, des personnes doivent « dire au revoir » à un ou des proches dans des circonstances difficiles, des patients sont en attente d'une rééducation lourde, le personnel soignant et les personnes des secteurs essentiels ont accompli un travail important chaque jour dans des circonstances difficiles et chaque citoyen a vécu à sa manière les mesures liées au coronavirus et les restrictions du contact physique

Moments clés

Dans cette nouvelle période de suivi, il y a des moments clés où il est important de **prêter attention au bilan humain (du virus) et à l'impact émotionnel de la crise Covid-19**. Pensez aux premiers événements publics qui peuvent avoir lieu, à une première commémoration locale, à un premier discours du bourgmestre devant l'ensemble de la population (par exemple, un discours pour la fête nationale le 21 juillet prochain), etc. Il est alors important d'établir un lien avec la société et les groupes plus spécifiques concernés (par exemple, les proches, les patients en convalescence du Covid, etc.)

N'oubliez pas de consulter ou d'informer préalablement les parents proches avant la tenue d'une commémoration locale.

Représentant.e des citoyens

Le contexte local peut également avoir un impact. Le virus peut avoir frappé particulièrement la ville ou commune. Certains bourgmestres peuvent se sentir appelés à apporter un soutien (en pratique) aux proches en tant que représentant symbolique de la communauté.

Chaque parent proche passe par un processus de deuil individuel. La perte d'un être cher est un événement profond qui peut déclencher toutes sortes d'émotions. Dans le contexte de la crise Covid-19, cependant, dire au revoir et faire son deuil (ensemble) est une situation complètement différente de celle à laquelle nous sommes habitués.

Diffusez les informations sur le processus de deuil individuel aux services et organisations locales qui sont en contact avec les proches, tels que les services du CPAS, les maisons de repos, des pompes funèbres, etc.

Information sur le deuil :

- **Une brochure sur la gestion d'un deuil pendant la crise Covid-19 : cette brochure fournit un certain nombre de moyens pratiques qui peuvent aider les citoyens confrontés à un décès dans les circonstances de la crise Covid-19.**
- **Nous accompagnons votre deuil : offre des possibilités de faire face ensemble aux décès pendant cette période.**
- **L'initiative Faire Face Covid-19 accompagne les familles frappées par la disparition brutale d'un proche par le biais d'une écoute active téléphonique dédiée et ensuite, si les personnes le souhaitent, d'un suivi psychologique individuel gratuit.**

13. Liens

Matériel de communication

- Le matériel de campagne de la campagne 'Partagez les bons réflexes, pas le virus' : www.info-coronavirus.be/campagne
- Matériel pour les médias sociaux : <https://drive.google.com/drive/folders/1JEONOK2j3lc5IM7iYOVM6j4RH4v6rkyE>
- Information accessible et multilingue : <https://www.info-coronavirus.be/en/translation>
- Communication sur les masques : <https://www.info-coronavirus.be/fr/masque/>
- Communication sur le suivi des contacts : <https://www.info-coronavirus.be/fr/suividescontacts/>
- Guide concernant l'ouverture des commerces + kit de communication (SPF Economie): <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/coronavirus/mesures-renforcees/coronavirus-conseils-pour-la>
- Guide générique pour lutter contre la propagation du COVID-19 au travail (SPF Emploi, Travail et Concertation sociale): <https://emploi.belgique.be/fr/actualites/guide-generique-pour-lutter-contre-la-propagation-du-covid-19-au-travail>

Communication de risque

- Brochure « communiquer sur les risques » : <https://centredecrise.be/fr/news/planification-durgence/une-brochure-pour-aider-communiquer-sur-les-risques>
- Cours BE-Ready : <https://www.info-risques.be/fr/ecoles>

Aspects psychociaux

- Recommandations concernant le soutien psychosocial : <https://www.info-coronavirus.be/fr/aide-psychosociale/>
- Gérer un décès dans le contexte de la crise Covid-19 : https://d34j62pqlfm3rr.cloudfront.net/downloads/20200417_Brochure_Deuil_FR.pdf
- Gérer le stress de la période Covid-19 : <https://www.croix-rouge.be/coronavirus-gerer-son-stress/>
- Intervention en ligne sur la résilience psychologique : <https://www.toutlemondeok.be/>
- Plateforme de soutien pour le secteur des soins <https://www.wallonie.be/fr/actualites/covid-19-ligne-decoute-gratuite-pour-les-professionnels-de-laide-et-de-la-sante>
- Deuil : https://wijrouwenmee.be/index_fr.html
- Recherche de l'Université de Gand : <https://www.ugent.be/epg/nl/onderzoek/coronastudie>

www.info-coronavirus.be

