

ETUDE DE CAS

ulnfluence en action : Renforcer les efforts de vaccination contre la polio au Pakistan à travers l'engagement numérique et communautaire

1. Résumé Exécutif

Lancé par l'équipe de l'UNICEF Polio SBC en partenariat avec PGP (The Public Good Projects) dans le cadre du programme d'Engagement Communautaire Numérique (Digital Community Engagement, DCE), le réseau ulnfluence joue un rôle essentiel dans la lutte mondiale contre la poliomyélite. Son objectif est de créer un modèle durable d'engagement communautaire et de renforcement de la confiance, qui peut être reproduit dans d'autres régions confrontées à des défis de santé similaires. Depuis sa création en 2021, le programme s'est étendu de cinq pays pilotes à plus de 40 pays touchés par la polio. Au cœur de cet effort se trouve un réseau de bénévoles numériques qui partagent des messages basés sur des expériences concernant la poliomyélite et les vaccins, contrebalançant efficacement la désinformation au sein de leurs communautés. En 2022, ce réseau s'est élargi à plus de 70 000 bénévoles numériques, augmentant considérablement la sensibilisation et les connaissances sur la polio.

En 2024, ulnfluence a utilisé trois activités principales pour mobiliser des bénévoles numériques au Pakistan, l'un des deux derniers pays où la polio reste endémique. La première approche fut **l'Activation Numérique de la Campagne de Vaccination**, une mobilisation numérique qui a soutenu une campagne de vaccination sur le terrain, atteignant plus de 9 millions de personnes et générant 14,7 millions d'impressions et 252 000 interactions en 5 jours. La deuxième approche fut **l'Événement en Présentiel ulnfluence à Lahore**, qui a réuni 40 bénévoles numériques, des responsables du Ministère de la Santé, des professionnels de la santé publique et des équipes locales et nationales de l'UNICEF SBC pour renforcer la collaboration. Enfin, deux **Campagnes Publicitaires Réactives** ont été diffusées sur Meta (Facebook et Instagram), avec des messages éducatifs répondant aux récits populaires sur la polio circulant au Pakistan, atteignant plus de 8,3 millions de personnes en 13 jours.

2. Contexte

Avec plus de 60 % de la population mondiale désormais connectée aux réseaux sociaux, la communication numérique est devenue essentielle pour atteindre des publics larges et variés. Dans les pays en développement, où l'accès aux réseaux sociaux croît rapidement et où les

épidémies de polio persistent, ces plateformes jouent un rôle crucial dans la diffusion d'informations exactes. Une éducation numérique opportune permet de répondre aux récits prévalents, de combler les lacunes en matière de connaissances et de lutter contre la désinformation. Le paysage numérique en constante évolution offre de nouvelles opportunités d'engager les communautés de manière cohérente avec leurs méthodes d'envoi, de réception et d'interaction avec les informations. (Rapport Global Overview 2023: Digital)

Reconnaissant l'importance de la communication numérique dans la lutte contre la polio, l'équipe SBC (Social and Behavior Change) de l'UNICEF pour la polio a lancé en 2021 l'Engagement Communautaire Numérique (DCE). Le DCE associe l'expertise de PGP (The Public Good Projects) en matière de suivi et de réponse aux récits de santé et de création de réseaux numériques avec la profonde compréhension de l'UNICEF en matière de mobilisation sociale et de polio. Après une première année pilote dans cinq pays, le DCE s'est depuis étendu à plus de 40 pays touchés par la polio, s'adaptant aux besoins croissants en matière de soutien numérique et de stratégies innovantes pour éradiquer la maladie.

En 2021, le DCE a créé ulnfluence, un réseau de volontaires numériques du monde entier qui souhaitent utiliser leur influence pour promouvoir des informations de santé exactes. ulnfluence recrute des volontaires numériques et les équipe pour qu'ils deviennent des relais en ligne et dans leurs communautés, en leur fournissant des messages factuels et partageables sur la polio, la santé et les vaccins. Des messages de santé exacts et opportuns, partagés par des voix communautaires de confiance comme les membres de ulnfluence, peuvent renforcer la résilience communautaire face à la désinformation tout en améliorant la confiance dans les vaccins et leur adoption.

En 2022, le réseau ulnfluence du DCE a atteint 77 193 volontaires numériques, dont près de 9 500 au Pakistan. Les résultats de l'évaluation du programme ont montré un impact positif sur la compréhension des vaccins par les volontaires numériques : une enquête menée en 2022 a révélé une amélioration de 6 points de pourcentage de la sensibilisation et des connaissances sur la désinformation liée à la polio (73,3 % au départ ; 79,0 % après l'enquête), avec des répondants plus capables d'identifier les tactiques trompeuses et la désinformation. (Rapport d'évaluation 2022)

En 2023, ulnfluence a continué d'engager et de toucher des publics à l'échelle mondiale, mais aussi a consacré une part accrue de ses ressources à des activités ciblées dans un seul pays. Au début de 2024, en raison de son rôle clé dans les efforts d'éradication de la polio, une approche au niveau national a été mise en place au Pakistan, incluant une activation numérique ciblée pour renforcer les efforts de vaccination sur le terrain et le soutien aux équipes de lutte contre la polio, un événement en présentiel de ulnfluence pour renforcer les relations entre les volontaires

numériques, les leaders communautaires, et des campagnes publicitaires réactives visant à lutter contre les fausses informations circulant en ligne au Pakistan.

3. Objectifs et Stratégies au Pakistan :

Les objectifs stratégiques de l'utilisation de ulnfluence au niveau national incluent :

- Augmenter l'engagement et l'action des volontaires numériques de ulnfluence en leur offrant une opportunité concrète d'avoir un impact en utilisant leur influence numérique et communautaire pour soutenir les travailleurs locaux de la polio et les autorités sanitaires locales lors d'une campagne de vaccination.
- Soutenir et mettre en valeur les efforts des travailleurs locaux de la polio grâce à des connexions et collaborations en personne lors d'un événement organisé par ulnfluence, et conçu pour favoriser l'apprentissage mutuel et accroître la motivation à soutenir les efforts actuels et futurs d'éradication de la polio.
- Tirer parti de l'expertise de longue date en matière d'écoute sociale et communautaire pour identifier et contrer les fausses informations qui menacent l'éradication de la polio, tout en intégrant des stratégies numériques ciblées pour toucher un public plus large, réduire la désinformation et augmenter les taux de vaccination.

En intégrant des méthodes de communication numériques et traditionnelles, ulnfluence vise à compléter les initiatives locales de santé afin que des informations précises atteignent les membres de la communauté et maximisent l'impact global. L'objectif du programme étant de créer un modèle durable d'engagement communautaire numérique et de renforcement de la confiance, qui pourra être reproduit dans d'autres pays ou régions clés pour les efforts d'éradication de la polio.

4. Approche et Mise en Œuvre Spécifiques au Pakistan

Le réseau ulnfluence au Pakistan s'est concentré sur trois activités clés pour renforcer l'engagement, construire la résilience communautaire contre la désinformation sur les vaccins, et susciter des conversations autour des informations de confiance concernant le vaccin contre la polio : une Activation Numérique de la Campagne de Vaccination pour soutenir une campagne d'immunisation sur le terrain, un Événement en Présentiel ulnfluence au Pakistan, et des Campagnes Publicitaires Réactives.

A. Activation Numérique de la Campagne de Vaccination

L'Activation Numérique de la Campagne de Vaccination, qui s'est déroulée du 29 avril au 3 mai 2024, visait à mobiliser les volontaires numériques pour sensibiliser à la campagne d'immunisation

sous-nationale sur le terrain qui avait lieu à cette période. Par le biais de la sensibilisation sur les réseaux sociaux, de contenus numériques ciblés, et de deux courriels d'activation, la campagne cherchait à créer un effet domino d'informations exactes pour lutter contre l'hésitation vaccinale et la désinformation, et améliorer la préparation ainsi que la confiance envers les travailleurs de la polio administrant les vaccins. Le développement de la stratégie d'activation et du contenu créatif incluait un alignement avec l'équipe SBC du bureau de pays de l'UNICEF sur le calendrier de la campagne, l'identification des ressources spécifiques au Pakistan appropriées à diriger vers des plateformes en ligne (endpolio.com/pk), la priorisation des messages clés en fonction des récits communs sur la polio, et l'adaptation de la conception des actifs créatifs pour les audiences pakistanaïses.

Les messages clés suivants ont été sélectionnés :

- Aidez à faire passer le mot aujourd'hui ! Une campagne de vaccination contre la polio se déroule jusqu'au 3 mai à travers le Pakistan.
- Les enfants dans votre entourage sont-ils protégés contre la polio ? Tous les enfants de moins de 5 ans doivent être vaccinés pour arrêter la propagation de la polio.
- Chaque dose supplémentaire de vaccin contre la polio signifie une protection supplémentaire. Ouvrez la porte lorsque les travailleurs de la polio viennent d'ici le 3 mai.
- Dites à vos voisins, à votre famille, et à vos amis qu'une campagne spéciale contre la polio se déroule jusqu'au 3 mai.
- Partagez cette publication pour aider à protéger les enfants au Pakistan. Taguez un parent!

En fournissant des messages basés sur des preuves, prêts à être utilisés, via des courriels et des publicités numériques destinées aux volontaires numériques de ulnfluence, cette activation numérique offrait un appel à l'action claire et une manière concrète d'aider plus d'enfants à recevoir des vaccins contre la polio dans leurs propres communautés. La diffusion des messages à travers les volontaires numériques de ulnfluence tire parti de leur propre confiance et influence au sein de leur communauté—amplifiant ainsi les informations éducatives exactes et augmentant la perception des normes communautaires en faveur des vaccins contre la polio. La campagne de 5 jours incluait des publicités numériques ciblées sur les membres de ulnfluence au Pakistan (cible principale) ainsi que sur les membres de la population générale qui étaient soit des parents d'enfants en bas âge, soit partageaient des caractéristiques similaires aux membres de ulnfluence, telles que la localisation et les centres d'intérêt (cible secondaire).

B. Événement en présentiel ulnfluence au Pakistan

ulnfluence a organisé sa toute première rencontre en présentiel le 7 mars 2024, réunissant environ 15 professionnels de santé publique de l'UNICEF et du ministère pakistanais de la Santé, ainsi que plus de 40 bénévoles numériques. L'objectif était d'apprendre directement sur les efforts communautaires d'éradication de la polio et sur les communications numériques en matière de

santé. L'événement a été diffusé en direct et conçu pour renforcer les capacités locales en matière de communication sanitaire efficace en partageant des informations pratiques sur la polio et les meilleures pratiques sur les réseaux sociaux. Cet événement a également offert une opportunité unique aux bénévoles numériques de renforcer leur relation avec ulnfluence et leur connexion avec les autorités sanitaires locales et l'UNICEF à travers des récits personnels et des interactions en face à face.

L'événement comprenait deux sessions différentes : en partenariat avec l'UNICEF, la matinée a commencé par une visite d'un centre de vaccination contre la polio, où les ulnfluencers ont pu en apprendre davantage sur le ministère de la Santé du Pakistan et le fonctionnement des sites de vaccination contre la polio. Cela a permis aux participants de découvrir de manière approfondie l'histoire et le côté opérationnel des efforts d'éradication de la polio. La session de l'après-midi a réuni des leaders de divers secteurs ; les bénévoles numériques ont été inspirés par l'influenceur et célébrité locale Momin Saqib, qui leur a montré comment utiliser les réseaux sociaux à bon escient. Ils ont également entendu le témoignage poignant de Mme Ayesha Raza, une survivante de la polio et travailleuse de première ligne. De plus, ils ont appris l'histoire de la polio grâce à Mme Fatima Fraz, responsable de l'équipe du programme d'éradication de la polio de l'UNICEF. ulnfluence a également eu l'honneur de recevoir le Dr Shahzad Baig, directeur du Centre national des opérations d'urgence, qui a discuté des futures stratégies de communication sur la polio. En mai 2024, le Dr Shahzad a été sélectionné comme l'une des 100 personnalités les plus influentes en matière de santé par TIME.

Le groupe diversifié de bénévoles numériques présents à l'événement a été réparti en équipes pour créer en temps réel du contenu pour les réseaux sociaux, basé sur ce qu'ils avaient appris tout au long de la journée. Cette approche pratique a favorisé la collaboration et encouragé les participants à appliquer immédiatement leurs nouvelles connaissances, renforçant ainsi leur capacité et leur confiance à contrer la désinformation et à partager des informations exactes sur la polio dans leurs communautés.

C. Campagnes Publicitaires Réactives

Les campagnes publicitaires réactives ont été une stratégie numérique ciblée visant à faire face en temps réel la désinformation sur les vaccins contre la polio. L'objectif était de répondre aux récits trompeurs identifiés grâce à la surveillance médiatique de PGP et de cibler les communautés avec des informations précises et opportunes là où la désinformation se propageait le plus.

Deux campagnes publicitaires réactives ont eu lieu au Pakistan — d'abord en novembre 2023, puis en mai et juin 2024. Dans chaque cas, une désinformation tendance a été identifiée au Pakistan dans le cadre du travail de surveillance médiatique mondiale en cours de PGP.

Lorsqu'une montée en flèche de la désinformation sur la polio a été repérée, elle a été attribuée à un thème majeur de désinformation et signalée dans le bulletin bihebdomadaire DCE à l'équipe

SBC Polio et aux partenaires. Les deux cas nécessitant une réponse au Pakistan concernaient les thèmes "Théorie du complot" et "Nécessité" en novembre et mai, respectivement. Les campagnes publicitaires réactives ont utilisé à la fois des approches de correction (debunking) et de prévention (prebunking) de la désinformation. Voici des exemples de messages clés abordant ces thèmes :

- "Grâce aux scientifiques, nous en savons beaucoup sur la polio. Par exemple, nous savons depuis plus d'un siècle que la polio est causée par le poliovirus, mais les mythes persistent. Vous avez dû entendre que la polio était causée par l'utilisation du pesticide DDT. Ce qui est faux. Nous connaissons la polio des siècles avant le développement du DDT. Voici la vérité : la polio est causée par le poliovirus, et seul le vaccin contre la polio offre une protection."
- "Rappelez-vous : il n'existe pas de remède contre la polio, une maladie mortelle qui peut provoquer une paralysie. La seule façon de protéger nos enfants est la vaccination répétée avec deux gouttes du vaccin antipoliomyélitique."

Les publicités sur les réseaux sociaux contenant des messages clés liés aux thèmes spécifiques ont ensuite été diffusées pendant deux semaines au Pakistan sur Facebook et Instagram, ciblant les parents et les soignants adultes. Les supports créatifs de ces publicités ont été sélectionnés à partir d'une banque de contenu précédemment développée par le DCE pour traiter des principaux récits ou thèmes de désinformation sur la polio, incluant des visuels pertinents pour les pays clés. Bien que la majorité du contenu disponible soit en anglais, quelques éléments en ourdou ont été diffusés lors de la campagne de mai.

5. Résultats

Chacune des trois composantes de ulnfluence mises en œuvre au Pakistan a été évaluée afin de mesurer le succès et l'impact de chaque approche, ainsi que pour obtenir des informations permettant de reproduire ce modèle localisé dans d'autres pays. L'Activation Numérique de la Campagne de Vaccination a été évaluée à l'aide de métriques de performance numérique, d'une enquête auprès de la population générale avant et après l'activation, et d'une enquête d'engagement auprès des bénévoles numériques de ulnfluence. Le succès de l'événement en présentiel ulnfluence a été évalué à l'aide de données sur la participation, ainsi que d'enquêtes et d'entretiens avec les bénévoles numériques et les parties prenantes présentes. Enfin, les métriques de performance numérique ont été utilisées pour évaluer l'efficacité, la portée et l'engagement des campagnes publicitaires réactives déployées au Pakistan. Les sections suivantes présentent une analyse détaillée des performances et des résultats des trois approches mises en œuvre.

A. Résultats de l'Activation Numérique de la Campagne de Vaccination

Les résultats de l'Activation Numérique de la Campagne de Vaccination ont démontré l'impact positif qu'une mobilisation numérique localisée des membres de ulnfluence peut avoir pour soutenir une campagne d'immunisation sur le terrain. (Note interne à l'UNICEF : Une analyse détaillée de l'évaluation de la campagne est fournie dans les diapositives 49-70 de ce rapport.)

Activation Numérique de la Campagne de Vaccination : Métriques numériques

La campagne a obtenu des résultats numériques considérables en seulement 5 jours, générant 14,7 millions d'impressions, atteignant 9,2 millions de personnes et générant plus de 252 000 engagements, y compris près de 65 000 clics sur le site d'information sur la polio (endpolio.com.pk), ainsi que 250 partages de contenu. Le contenu ciblant spécifiquement les membres de ulnfluence a généré 677 000 impressions, 12 300 engagements, et 3 300 clics parmi les près de 9 500 membres au Pakistan. Ces chiffres démontrent la large portée et les interactions suscitées en soutien à l'éradication de la polio.

Les deux courriels d'activation envoyés à près de 9 500 membres de ulnfluence ont eu un taux d'ouverture moyen de 7,6 % et un taux de clics de 2,9 %, générant ainsi plus de 2 100 ouvertures de courriels et près de 70 clics. Ces chiffres montrent le rôle de l'engagement par courriel dans l'augmentation de la sensibilisation aux efforts sur le terrain, en renforçant les messages de la campagne et en reliant les membres de ulnfluence aux efforts locaux.

Activation Numérique de la Campagne de Vaccination : Enquête auprès des membres de ulnfluence

Suite à la campagne, PGP a interrogé 22 membres de ulnfluence au Pakistan pour évaluer leurs actions pendant l'activation, leurs perceptions de ulnfluence, et leur auto-efficacité dans la promotion de la vaccination contre la polio. Tous les répondants ont promu la campagne d'une manière ou d'une autre — 80 % ont discuté de l'importance de la vaccination contre la polio avec d'autres personnes, tandis que 72,7 % ont partagé la campagne avec leurs proches. Près de la moitié (40,9 %) ont publié des images ou des vidéos de la campagne provenant des courriels de ulnfluence, et plus d'un tiers (36,4 %) ont soutenu les travailleurs de la polio en ligne, encouragé leur communauté à se faire vacciner et interagi avec les publications sur les réseaux sociaux. Près de 30 % (27,3 %) ont partagé ou republié du contenu provenant de ulnfluence et partagé des faits pour lutter contre la désinformation, tandis que juste plus de 20 % (22,7 %) ont créé et publié du contenu original sur la polio. La majorité des parents ayant des enfants de moins de 5 ans (70 %) ont déclaré avoir vacciné leurs enfants pendant la campagne. Ceux qui ne l'ont pas fait ont cité l'absence de travailleurs de la polio dans leur région.

Un engagement partagé envers le bien-être communautaire a alimenté cette participation : 63,6 % ont déclaré avoir participé parce qu'ils voulaient faire une différence dans leur communauté, et 63,6 % voulaient encourager leurs proches à vacciner leurs enfants. Ce lien personnel avec la mission de la campagne a motivé la participation, et tous les répondants ont reconnu l'importance

de leur rôle dans la lutte contre la désinformation et le soutien aux travailleurs de la polio au Pakistan.

Les résultats de l'enquête suggèrent que ceux qui ont participé ont ressenti un engagement accru envers ulnfluence. Plus de 90 % (90,9 %) des répondants se sont sentis plus connectés à la mission et ont apprécié l'opportunité de soutenir les efforts de vaccination contre la polio. De plus, près de 90 % (86,4 %) ont déclaré que la campagne avait renforcé leurs liens avec leurs communautés et les avait aidés à contribuer à un monde sans polio. Plus de 80 % (81,8 %) ont affirmé que la campagne avait clarifié leur rôle en tant que membres de ulnfluence et les avait rendus plus conscients des efforts locaux de lutte contre la polio.

Activation Numérique de la Campagne de Vaccination : Enquête auprès de la population générale

Immédiatement après la campagne d'activation, PGP a interrogé 337 membres du grand public pour évaluer leurs connaissances, attitudes et comportements liés aux messages clés sur la polio amplifiés par ulnfluence lors de l'activation. L'analyse a comparé ceux qui ont déclaré avoir été exposés à l'activation à ceux qui ne l'ont pas été.

Après la campagne, 64,4 % des répondants ont déclaré avoir vu la campagne d'activation, et ceux qui y avaient été exposés affichaient des attitudes nettement plus favorables envers le vaccin contre la polio par rapport à ceux qui n'y avaient pas été exposés. Cet impact positif était particulièrement prononcé parmi les parents, ce qui souligne l'efficacité de la campagne pour atteindre un public clé. Voici les principales conclusions de l'enquête :

Connaissances sur le vaccin contre la polio : Les répondants qui avaient vu la campagne d'activation étaient plus nombreux à penser que le vaccin contre la polio est sûr pour les nouveau-nés, avec 90,8 % soutenant cette affirmation, contre 80,0 % de ceux qui n'avaient pas vu la campagne. Parmi les parents, 93,0 % de ceux qui avaient vu la campagne croyaient que le vaccin était sûr pour les nouveau-nés, contre 79,5 % de ceux qui ne l'avaient pas vu.

Perception de la sécurité : Il y a eu une augmentation notable de la croyance selon laquelle le vaccin contre la polio est sûr pour les enfants malades, 70,5 % des personnes exposées à la campagne étant d'accord, contre 55,6 % de celles qui ne l'étaient pas. Parmi les parents, 75,2 % de ceux qui avaient vu la campagne pensaient que le vaccin était sûr pour les enfants malades, contre 63,6 % de ceux qui ne l'avaient pas vu.

Volonté de partager des informations : Les parents exposés à l'activation étaient significativement plus enclins à partager ou publier des informations de soutien sur le vaccin contre la polio, avec 93,0 % exprimant cette volonté, contre 75,9 % des parents qui n'avaient pas vu l'activation. Cette tendance a également été observée dans l'échantillon global, où 91,2 % des répondants qui avaient vu l'activation étaient disposés à partager des informations, contre 73,8 % de ceux qui ne l'avaient pas vue.

Soutien communautaire : La campagne a impacté positivement les perceptions du soutien communautaire envers la vaccination contre la polio. Parmi ceux qui avaient vu la campagne, 97,2

% étaient d'accord pour dire que leur communauté soutient la vaccination contre la polio, contre 91,3 % de ceux qui ne l'avaient pas vue.

Pour plus de détails et d'analyses, consultez l'Annexe B : Principales observations de l'enquête.

B. Résultats de l'Événement en Présentiel ulnfluence au Pakistan

Le tout premier événement en présentiel de ulnfluence s'est tenu à Lahore, au Pakistan, le 7 mars 2024, avec un total de 61 participants (41 bénévoles numériques et 20 parties prenantes). Pour évaluer le succès de l'événement, des enquêtes ont été menées auprès des bénévoles numériques et des parties prenantes pour évaluer les changements dans les connaissances sur la polio, les attitudes envers la collaboration avec des organisations sur les efforts d'éradication de la polio, et la volonté de s'engager avec ulnfluence sur de futures initiatives de communication en matière de santé. Des entretiens avec six participants (4 bénévoles numériques et 2 parties prenantes) ont fourni des informations supplémentaires sur la manière dont l'événement a aidé à renforcer les liens et a influencé positivement les attitudes locales envers la vaccination contre la polio. Les résultats de l'enquête ont été recueillis auprès de 16 répondants, dont la majorité étaient des bénévoles numériques (n=13, 81 %) et les autres des parties prenantes (n=3, 19 %). (Note interne pour l'UNICEF : une analyse détaillée de l'évaluation de l'événement en personne est fournie dans les diapositives 34-48 de ce [rapport](#).)

Événement en Présentiel ulnfluence : conclusions clés

L'événement a marqué une étape importante pour ulnfluence et a démontré le pouvoir des connexions et de l'apprentissage partagé pour améliorer l'engagement communautaire dans les efforts de vaccination contre la polio. L'enquête post-événement et les entretiens ont révélé l'impact positif de l'événement sur les attitudes des participants à l'égard de l'éradication de la polio et leur rôle dans le soutien de ces efforts. Tous les répondants ont exprimé une plus grande appréciation pour le travail des agents de terrain de la polio, une confiance accrue dans la création de contenu numérique percutant, et une confiance renforcée dans les efforts de vaccination. L'événement a également approfondi la compréhension des participants des initiatives d'éradication de la polio au Pakistan, en mettant en lumière les défis et les réussites sur le terrain.

Les répondants à l'enquête ont unanimement estimé que l'événement avait favorisé des connexions significatives, fourni des outils utiles pour les réseaux sociaux et introduit des stratégies de communication sanitaire précieuses. Les participants ont également exprimé leur intérêt pour améliorer les événements futurs en augmentant l'accessibilité, en veillant à la représentation des genres, et en renforçant l'engagement numérique pour amplifier davantage la portée de la campagne.

Les retours qualitatifs issus des entretiens ont souligné le succès de l'événement en motivant les participants à devenir plus actifs dans la campagne d'éradication de la polio. Les participants ont apprécié l'opportunité d'apprendre des experts en santé, de développer leurs compétences en communication et de collaborer avec une organisation internationale. Beaucoup ont estimé que l'événement renforçait la crédibilité de ulnfluence et solidifiait encore davantage leur engagement

envers ses objectifs. Plusieurs participants ont souligné le professionnalisme de l'événement, notant l'expertise des intervenants et les opportunités précieuses de réseautage.

Un participant a partagé : « En tant que professionnel du secteur médical et également influenceur lifestyle avec un blog, je n'étais pas au courant des plateformes travaillant activement à éradiquer des maladies comme la polio avant de découvrir les efforts de l'ONU au Pakistan. L'événement m'a fait réaliser l'importance de ces efforts. » Un autre participant a réfléchi : « Avant l'événement, je ne comprenais pas l'ampleur de la désinformation. Cependant, interagir avec des médecins et des travailleurs a complètement changé ma perspective. Maintenant, j'ai hâte de collaborer et de contribuer sous votre direction. »

Les participants ont reconnu la valeur de l'adaptation des messages de santé à des communautés spécifiques et de l'utilisation des plateformes numériques pour répondre à l'hésitation vaccinale. Les retours ont constamment mis en avant la capacité des bénévoles numériques à élargir les messages de santé publique avec des approches plus localisées et culturellement pertinentes.

Un participant a noté : « ulnfluence peut être une plateforme dynamique et efficace pour la mobilisation sociale numérique, reliant les actions en ligne à des résultats sur le terrain. Les efforts collectifs des influenceurs peuvent amplifier les messages clés sur la prévention de la polio et la vaccination, créant un effet d'entraînement bien au-delà des canaux de communication traditionnels. »

L'événement a également renforcé l'importance stratégique de s'appuyer sur des figures influentes en ligne pour atteindre de plus larges audiences. Un participant a remarqué : « Les influenceurs sur les réseaux sociaux sont une énorme ressource qui, à mon avis, n'a pas été pleinement exploitée dans le programme. L'approche de l'événement consistant à recruter un influenceur bien connu pour attirer une plus grande audience était très intelligente et m'a donné des idées pour organiser des événements similaires dans ma province. »

C. Résultats des Campagnes Publicitaires Réactives

Les campagnes publicitaires réactives au Pakistan ont permis de diffuser avec succès des informations précises sur la polio en réponse aux récits de désinformation circulant, en déployant du contenu éducatif ciblé sur les réseaux sociaux à un large public à travers tout le pays. Les publicités ont été diffusées via Facebook et Instagram entre le 11 et le 20 novembre 2023, puis entre le 28 mai et le 10 juin 2024, via les comptes ulnfluence. La campagne ciblait les membres de ulnfluence, ainsi que les parents et soignants, un groupe démographique clé pour les efforts de vaccination contre la polio.

Des métriques de performance numérique comme la portée et l'engagement (likes, commentaires et partages) ont été utilisées pour évaluer l'efficacité des publicités à atteindre le public cible, susciter des interactions positives et encourager des discussions autour du vaccin contre la polio. Les deux campagnes publicitaires ont été en ligne pendant un total de 28 jours et ont généré 14,7 millions d'impressions, atteignant 8,9 millions de personnes qui ont pu être exposées, ou qui auraient pu être exposées, aux récits de désinformation en ligne dans leur région — améliorant

ainsi efficacement l'environnement d'information sur la polio pour les audiences pakistanaises. En plus des millions de personnes atteintes, ces campagnes publicitaires ont suscité 542 594 engagements, y compris 23 666 clics et 9,1 millions de vues de vidéos. Avec un coût pour mille impressions (CPM) de 0,13 \$, la campagne a utilisé les ressources de manière efficace et efficiente pour diffuser des messages percutants sur la vaccination contre la polio.

6. Considérations

L'approche multifacette visant à renforcer ulnfluence au niveau national montre la puissance de la combinaison d'efforts locaux sur le terrain et d'engagement numérique, et offre un modèle pour de futures initiatives de communication visant à éradiquer la polio et à combattre la désinformation. Les résultats des évaluations dans tous les aspects du programme indiquent que chacune de ces activités peut générer des changements positifs de manière autonome. Cependant, prises ensemble, ces activités se sont également renforcées mutuellement, améliorant l'impact global de ulnfluence et des efforts d'éradication de la polio. Les enseignements clés de cette mise en œuvre peuvent être utilisés pour étendre ce modèle et en reproduire des éléments dans d'autres pays touchés par la polio, notamment :

- Offrir des opportunités concrètes aux bénévoles numériques pour en apprendre davantage et soutenir des efforts locaux comme l'Activation Numérique de la Campagne de Vaccination et l'événement en personne ulnfluence. Ces activités augmentent la connexion et l'engagement avec le programme global et les efforts d'éradication de la polio au sein des communautés, augmentant ainsi la probabilité du maintien des membres de leur engagement et de leur action lorsqu'on les sollicite à l'avenir.
- Répliquer et améliorer les activités qui combinent les efforts sur le terrain avec les stratégies d'engagement numérique nécessite une coordination proactive avec les équipes SBC de polio locales, y compris une collaboration pour s'assurer du bon timing et du contenu précis, spécifique au pays. Les répliques d'événements en personne de ulnfluence devraient travailler avec les équipes SBC de polio pour identifier et mobiliser les agents de santé de première ligne et les influenceurs locaux qui apportent les efforts cruciaux d'éradication de la polio, construisent la confiance, et amplifient les actions positives à un public plus large.
- Bien que l'événement en personne de ulnfluence se soit avéré significatif et efficace, certains éléments de cette approche pourraient être reproduits virtuellement, réduisant ainsi certaines contraintes de ressources liées aux événements en personne. Cela pourrait inclure des rencontres virtuelles organisées par ulnfluence pour les bénévoles numériques dans un pays ou une région spécifique, ou une coordination avec les équipes SBC pour organiser un événement virtuel réunissant des leaders locaux dans les efforts d'éradication de la polio ou d'autres voix influentes dans leurs communautés pour partager et se connecter avec les bénévoles numériques.
- Répondre de manière rapide et précise aux besoins en informations des communautés est essentiel pour utiliser les approches de communication numérique pour soutenir l'éradication de la polio. Répliquer l'approche des campagnes publicitaires réactives pourrait être mis en œuvre de différentes manières à l'avenir. Par exemple, de la même manière que des campagnes publicitaires ont été déployées au Pakistan en réponse à la

désinformation circulante, des publicités réactives pourraient également être rapidement déployées en réponse aux chiffres de cas de polio dans un pays ou une région donnée ou utilisées pour éduquer, répondre aux récits de fausses informations courants, et encourager la vaccination en période de risque élevé. Comme au Pakistan, cela nécessitera la préparation de contenu basé sur les messages clés concernant la polio, prêt à être déployé en cas de besoin. Les équipes locales SBC de polio devraient être impliquées dans ce développement de contenu et peuvent également partager le contenu et les messages préfabriqués appropriés via leurs propres canaux organiques et avec les partenaires sur le terrain lorsque des communications réactives sont nécessaires.

Combinée aux évaluations précédentes de ulnfluence à l'échelle mondiale, le succès des approches au niveau national en 2024 renforce encore l'idée que ulnfluence est une stratégie prometteuse et réalisable d'engagement numérique et communautaire pour soutenir et renforcer les efforts des équipes SBC de polio aux niveaux global, régional et national.

Annexe A : Résultats de l'enquête de la campagne

Tableau 1 : Connaissance de la campagne vs Non connaissance, Échantillon global et Parents

Questions	Échantillon global de suivi (N=377)			Parents lors du suivi (N=220)		
	Connaissance de la campagne (n=217)	Non connaissance (n=160)	valeur-p	Connaissance de la campagne (n=129)	Non connaissance (n=83)	valeur-p
Ma famille soutient la vaccination contre la polio.	99.1%	95.6%	0.03	99.2%	95.2%	0.058
Ma communauté soutient la vaccination contre la polio.	97.2%	91.3%	0.01	96.1%	90.4%	0.088
J'ai confiance dans les travailleurs de la polio qui vaccinent les enfants contre la polio.	95.9%	91.9%	0.103	96.9%	91.6%	0.087
Les enfants de moins de 5 ans devraient recevoir le vaccin contre la polio chaque fois que les travailleurs de la polio visitent.	94.5%	91.9%	0.317	97.7%	94.0%	0.168
Mes amis soutiennent la vaccination contre la polio.	94.5%	90.6%	0.152	96.1%	90.4%	0.088
Le vaccin contre la polio est le seul moyen d'éliminer la polio au Pakistan.	92.2%	90.6%	0.596	94.6%	88.6%	0.145
Partageriez-vous ou publieriez-vous des informations en ligne	91.2%	73.8%	<0.001	93.0%	75.9%	<0.001

en faveur du vaccin contre la polio ?						
Le vaccin contre la polio est sûr pour les nouveau-nés.	90.8%	80.0%	0.003	93.0%	87.5%	0.003
Le vaccin contre la polio est sûr pour tous les enfants.	88.9%	84.4%	0.193	93.0%	83.0%	0.024
Je sais où obtenir le vaccin contre la polio dans ma communauté.	88.5%	85.6%	0.506	93.0%	89.2%	0.364
Plusieurs doses sont nécessaires pour que le vaccin contre la polio soit le plus efficace.	86.2%	82.5%	0.328	89.9%	80.7%	0.148
La polio, où qu'elle soit dans le monde, constitue un risque pour les enfants de ma communauté.	77.4%	75.0%	0.585	83.0%	78.3%	0.4
Je sais où trouver des faits à partager sur le vaccin contre la polio.	73.7%	51.9%	<0.001	74.4%	53.0%	0.004
Le vaccin contre la polio est sûr pour les enfants malades.	70.5%	55.6%	0.003	75.2%	63.6%	0.001

Annexe B : Principales observations de l'enquête

Connaissances sur le vaccin contre la polio

- Dans l'échantillon global, les répondants qui avaient vu l'activation ont montré un accord significativement plus élevé sur le fait que le vaccin contre la polio est sûr pour les nouveau-nés, avec 90,8 % d'accord, contre 80,0 % chez ceux qui n'avaient pas vu l'activation.
 - Cette croyance était encore plus forte parmi les parents, avec 93,0 % des parents qui avaient vu l'activation affirmant que le vaccin est sûr pour les nouveau-nés, contre 79,5 % des parents qui ne l'avaient pas vu.
- Il y avait une différence significative dans la croyance que le vaccin contre la polio est sûr pour les enfants malades, avec 70,5 % de ceux qui avaient vu l'activation d'accord, contre 55,6 % de ceux qui ne l'avaient pas vue.
 - Cette perception positive était cohérente parmi les parents, avec 75,2 % des parents qui avaient vu l'activation croyant que le vaccin est sûr pour les enfants malades, contre 63,6 % de ceux qui ne l'avaient pas vue.
- Les parents qui avaient vu l'activation ont également montré un accord significativement plus élevé sur le fait que le vaccin contre la polio est sûr pour tous les enfants, avec 93,0 % d'accord, contre 83,0 % chez ceux qui ne l'avaient pas vue.
- Ceux qui avaient vu la campagne étaient plus nombreux à convenir que plusieurs doses du vaccin contre la polio sont nécessaires pour une efficacité (86,2 % contre 82,5 %).
 - Parmi les parents, cette croyance était encore plus forte (89,9 % contre 80,7 %).

Partager et trouver des informations sur la polio

- Les parents qui avaient vu l'activation étaient significativement plus disposés à partager ou publier des informations en ligne soutenant le vaccin contre la polio. Parmi les parents, 93,0 % de ceux qui avaient vu l'activation ont exprimé leur volonté de partager des informations, contre seulement 75,9 % des parents qui ne l'avaient pas vue.
 - Cette tendance a également été observée dans l'échantillon global, où 91,2 % des répondants qui avaient vu l'activation étaient disposés à partager des informations, contre 73,8 % de ceux qui ne l'avaient pas vue.
- Les répondants qui avaient vu l'activation étaient plus nombreux à convenir qu'ils savaient où trouver des informations factuelles sur le vaccin contre la polio (73,7 % contre 51,9 %). Parmi les parents, ces tendances étaient cohérentes, avec 74,4 % de ceux qui avaient vu l'activation sachant où trouver des informations factuelles, contre 53,0 % de ceux qui ne l'avaient pas vue.

Soutien communautaire

- L'activation a significativement augmenté la perception du soutien communautaire à la vaccination contre la polio, avec 97,2 % de ceux qui avaient vu l'activation convenant que leur communauté soutient la vaccination contre la polio, contre 91,3 % de ceux qui ne l'avaient pas vue.
 - Un schéma similaire a été observé parmi les parents, bien que la différence ne soit pas statistiquement significative (96,1 % contre 90,3 %).

- Ceux qui avaient vu l'activation étaient plus nombreux à convenir qu'ils font confiance aux travailleurs de la polio qui vaccinent les enfants contre la polio et que leurs amis soutiennent la vaccination contre la polio, bien que les différences n'aient pas été significatives.