



Comment informer les programmes de CSC en utilisant le suivi et l'écoute des médias sociaux

Synthèse des questions et réponses

[Webinaire \(YouTube\)](#)

[Diaporama](#)

Méthodologie d'écoute sociale

1. Quelles sont les erreurs les plus fréquentes dans le développement des chaînes de recherche de l'écoute sociale ?

Les erreurs les plus fréquentes (mais facilement corrigibles) concernent la construction de base de la chaîne de recherche, par exemple ne pas fermer une parenthèse, oublier de mettre les termes de plusieurs mots entre guillemets, utiliser AND au lieu de OR. Toutes ces erreurs sont facilement modifiables et, en général, le programme que vous utilisez signale l'erreur lorsque vous appuyez sur l'aperçu.

Les erreurs les plus préjudiciables sont liées au contenu réel de la chaîne que vous créez. Ainsi, par exemple, ne pas penser aux termes d'argot local / vernaculaire. Si vous ne les incluez pas, vous risquez d'effectuer une recherche et d'obtenir des résultats, mais qui sont loin d'avoir le même niveau de contexte que si vous aviez inclus l'argot local dès le départ.

J'ai également mentionné dans la présentation, mais il est important de le répéter, que l'utilisation des pronoms est cruciale. Si vous n'utilisez pas les pronoms de manière appropriée, votre recherche produira probablement des milliers de commentaires non pertinents (par exemple, le bruit). En associant des mots clés aux pronoms (lors de la recherche d'indices comportementaux), vous vous assurez que les commentaires incluent l'utilisation de je, vous, il, elle, etc. et sont donc plus pertinents. Bien que cela puisse conduire à l'omission de certains contenus, c'est bien plus utile que de retirer chaque mention d'un mot, pour lequel seulement 10 % pourraient être utilisables.

2. Avez-vous déjà identifié des modèles d'attitude ou de sentiment chez les utilisateurs en fonction de leur comportement sur les médias sociaux (c'est-à-dire ceux qui "rôdent" et commentent rarement par rapport à ceux qui s'engagent beaucoup) ? Et cela risque-t-il de fausser les résultats de l'écoute sociale ?

L'analyse de l'écoute sociale utilise des données existantes et publiques. Les rôdeurs seraient donc sous-représentés dans les données, comme ils le seraient dans un groupe de discussion. En ce sens, la collecte de données en face à face vous permettrait de sonder d'une manière que

vous ne pouvez pas faire lorsque vous utilisez des données en ligne. Il y a des compromis partout.

3. Quelles sont les informations démographiques dont nous disposons sur les personnes qui publient sur les médias sociaux ? Quels sont les paramètres que vous pouvez placer pour les recherches d'écoute sociale ? Pouvez-vous filtrer par lieu ? Quelle est la taille de la recherche ?

Oui, vous pouvez filtrer par lieu. Dans les pays où la pénétration d'Internet est élevée, vous pouvez effectuer des recherches limitées à des lieux tels que des villes ou des villages. Dans les pays à faible pénétration, le volume des conversations a tendance à diminuer une fois que vous avez quitté la région de la capitale. Il est important de vérifier le contexte spécifique dans lequel vous travaillez avant de décider si l'écoute sociale est un outil approprié pour vous.

Vous ne pouvez pas filtrer de manière préemptive par âge ou par sexe, mais une fois que vous avez les résultats de votre recherche, vous pouvez filtrer votre ensemble de données pour analyser séparément les différents groupes démographiques.

4. Pouvez-vous utiliser Google Analytics en tandem avec l'écoute sociale ? En quoi les données provenant de ces deux sources sont-elles différentes ?

Oui, vous pouvez les utiliser en tandem. Cela se résume vraiment à ce que vous essayez de mesurer. Google Analytics, à ma connaissance, est principalement utilisé pour suivre l'activité d'un site web comme la durée de la session, les pages par session, le taux de rebond, etc. des personnes utilisant un site / une page spécifique. Il contient aussi souvent des informations concernant la source du trafic (par exemple, d'où vient un visiteur).

L'écoute sociale, d'autre part, est utilisée pour comprendre les moteurs de conversation sur les médias sociaux, les sentiments, etc.

Une application pratique de la façon dont vous les utiliseriez en tandem serait de remarquer que votre site web a un volume de trafic très élevé, mais des taux de conversion très faibles (par exemple, dans le domaine du marketing, personne n'achète réellement quelque chose). Google Analytics vous donnerait les chiffres, mais ne donnerait pas de contexte quant au pourquoi ? En examinant ce que vos clients disent de votre marque ou de l'expérience d'achat en ligne, vous pourriez identifier ce qui ne va pas, à quel moment du parcours du consommateur, et y remédier.

5. Comment traitez-vous les abréviations ou les mots de code utilisés dans les médias sociaux lors de vos recherches ?

Pour rendre votre recherche plus efficace, vous devez déterminer à l'avance quelles sont les abréviations les plus courantes utilisées par votre population cible ou pour le sujet spécifique qui vous intéresse. C'est pourquoi l'identification des mots clés est l'étape la plus importante et la plus longue du processus d'écoute sociale.

6. Pouvez-vous ventiler les sentiments en fonction des caractéristiques du public ?

Oui, vous pouvez par exemple examiner le sentiment général et le sentiment des publics masculin et féminin séparément.

7. Comment pouvez-vous identifier/protéger contre les efforts de désinformation à grande échelle, en particulier dans l'analyse des sentiments ?

Il est important d'analyser les données pour déterminer ce qui motive le sentiment. Les plateformes d'écoute sociale vous permettent non seulement de visualiser la répartition quantitative des sentiments (c'est-à-dire que 40 % des messages reflètent un sentiment négatif), mais vous pouvez également accéder aux données sous-jacentes à cette mesure afin d'étudier ce qui peut être à l'origine de ce sentiment. Le sentiment négatif est-il dû à une mauvaise classification des mots (que vous pouvez corriger en vous entraînant à l'algorithme d'apprentissage automatique), ou est-il dû à des messages légitimes ? En cas d'efforts de désinformation à grande échelle, vous pouvez subdiviser votre analyse en examinant les messages reflétant des informations correctes et incorrectes. Cela nécessiterait d'apprendre à l'algorithme d'apprentissage automatique à reconnaître la véritable information et la désinformation.

8. Comme les émojis sont de plus en plus utilisés pour exprimer des sentiments, ces derniers sont-ils pris en compte dans les analyses ?

Oui, les émojis sont devenus un élément de communication de plus en plus important à l'ère des médias sociaux.

Brandwatch (le logiciel d'écoute sociale utilisé par M&C Saatchi Intelligence) vous permet d'identifier les emojis les plus fréquents dans une discussion. De même, vous pouvez créer une visualisation d'un "nuage d'emoji" (par exemple, comme un nuage de mots), dans lequel les emoji les plus courants sont les plus grands et les plus centraux, tandis que les moins utilisés sont plus petits et sur le côté.

Il est certain que dans les analyses où le sujet est de nature sensible, les emojis peuvent offrir un grand aperçu du sentiment général, où les mots peuvent ne pas être aussi faciles à partager.

9. Savez-vous quel pourcentage de jeunes femmes/hommes ont accès à Twitter dans ces pays ?

Pour connaître les données démographiques actuelles des utilisateurs de Facebook, Instagram, Messenger et LinkedIn par pays, vous pouvez consulter le site <https://napoleoncat.com/stats/>

Implications programmatiques

10. Comment MMH traite-t-elle la désinformation ? Quels sont les défis à relever ?

Bien que MMH se concentre davantage sur les normes sociales que sur la fourniture d'informations correctes sur la PF, la navigation dans la désinformation et les mythes sur la PF fait partie de certaines de nos activités sur les réseaux sociaux et communautaires. Si des informations erronées apparaissent dans les discussions en ligne ou au cours de FB Live, nous

sommes parfois en mesure d'y remédier personnellement en contrant la désinformation par des informations correctes. Cependant, les commentaires en ligne évoluent rapidement, et le défi a donc été d'avoir la capacité de répondre à chacun d'entre eux. Dans un effort de promotion d'informations correctes via nos activités en ligne, nous avons inclus par le passé des questions "quiz" et des réponses correctes sur l'efficacité des méthodes modernes et naturelles de PF, des questions de discussion demandant aux participants de "nous dire ce qu'ils savent" sur une méthode moderne donnée de PF, et nous avons fourni des sources fondées sur des preuves pour trouver des informations fiables sur la PF. Dans le cas des témoignages des jeunes, nous veillons à ce que les vidéos finales ne contiennent pas de fausses informations sur la PF, ou ne renforcent pas les normes de genre nuisibles.

11. Avez-vous envisagé d'utiliser des influenceurs clés comme les personnalités du monde sportif pour rétablir (je pense que la personne a voulu dire "changer") les normes ?

Dans des pays tels que la Côte d'Ivoire, le Togo, le Niger et la Guinée, nous avons travaillé ou travaillons actuellement avec des "influenceurs" des médias sociaux ou d'autres personnalités reconnues pour dynamiser les activités de la campagne, élargir notre public et ajouter une crédibilité sociale aux messages de la campagne. Ces influenceurs utilisent des hashtags de campagne, partagent le contenu de la campagne et enregistrent les messages de soutien à la campagne. Ces influenceurs sont sélectionnés non seulement en fonction de leur portée et de leur popularité auprès de nos publics prioritaires, mais aussi en fonction de l'alignement de leur "marque" sur les objectifs de MMH et du budget disponible.

12. En raison de l'utilisation accrue des médias sociaux (sexe et planning familial), cela a-t-il abouti à une plus grande implication des gouvernements/autorités—au niveau national et local ? Si oui, de quelle manière ? Des conséquences positives et/ou négatives ?

Les activités d'écoute sociale se concentrent sur nos activités en ligne—principalement le Facebook—et les médias sociaux ne sont pas considérés comme un moyen privilégié pour atteindre les dirigeants gouvernementaux. De plus, comme les objectifs de MMH sont davantage au niveau interpersonnel et communautaire que de plaider pour une action gouvernementale accrue, nous ne nous sommes pas concentrés sur la mesure de l'implication du gouvernement. Cependant, les ministères de la santé locaux sont au courant de la campagne dans chaque pays et sont souvent ceux qui approuvent nos activités communautaires. Dans des pays comme le Mali, nous avons établi et entretenons des liens avec des organisations de jeunes axées sur la défense de la santé reproductive, qui peuvent interagir avec les gouvernements locaux et nationaux. Dans l'année à venir, nous travaillerons davantage au niveau communautaire avec les réseaux d'influence de l'opinion (par exemple, les associations de parents d'élèves, les réseaux de prestataires), et nous prévoyons donc d'avoir un certain niveau d'engagement local et structurel.

13. What can we say about the dynamism of MMH's social media activities? How can we understand the development of a new logo next year?

En plus des vidéos de témoignage de la campagne, et en partie grâce aux rapports d'écoute sociale, nous avons fait un effort concerté au cours de l'année dernière pour diversifier le contenu en ligne de MMH afin d'inclure plus de visuels, de poursuivre nos sessions en direct de Facebook et de continuer à promouvoir nos événements communautaires car ceux-ci ont montré des pics d'engagement en ligne. Nous cherchons constamment à développer et à partager des contenus qui susciteront des conversations plus centrées sur les normes, et à élargir la portée géographique des contenus que nous publions—par exemple, en incluant des témoignages du Niger et des Facebook Live de pays autre que la Côte d'Ivoire. En ce qui concerne le logo, la campagne a sollicité un retour d'information sur notre logo actuel par le biais d'une enquête en ligne annoncée sur nos canaux de médias sociaux et dans les groupes de discussion de la campagne WhatsApp. Sur la base de ces réactions, nous avons créé et approuvé de nouveaux logos par le biais d'un autre sondage en ligne et nous avons obtenu un nouveau logo et une nouvelle animation qui, nous l'espérons, trouveront un écho auprès des jeunes ET des alliés des jeunes et des adultes. Nous sommes impatients de lancer le logo à l'automne 2020 avec un nouveau format vidéo qui complétera ce nouveau logo.

14. How do you explain the low participation of the Nigeriens in the MMH campaign? On which radios and televisions is this campaign promoted? and since when?

La participation montre les adeptes/engagements des médias sociaux—et non l'exposition. Notre enquête sur l'exposition nous permettra de mieux savoir si nous avons touché les Nigériens par le biais de nos différents canaux, y compris la radio et la télévision. Nous savons que les taux de pénétration de la téléphonie mobile et d'utilisation des médias sociaux au Niger sont inférieurs à ceux de certains autres pays de WABA (par exemple, la Côte d'Ivoire), ce qui souligne la nécessité pour MMH d'utiliser une variété de canaux, y compris nos stratégies communautaires, pour s'assurer que nous atteignons les jeunes et les adultes alliés.

Les radio et télé sont: canal 3,Niger 24,télé sahel (la télé nationale), labari et studio kalangou

Facebook: sur toutes les pages influentes du Niger