

# Comment informer les programmes de changement social et de comportement (CSC) en utilisant le suivi et l'écoute des médias sociaux

Webinaire

Septembre 24, 2020

Enregistrement du  
webinaire



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**M&CSAATCHI**  
INTELLIGENCE

 **Tulane University**  
School of Public Health  
and Tropical Medicine

 **POPULATION COUNCIL**  
Ideas. Evidence. Impact.

**Breakthrough**  
**ACTION + RESEARCH**  
FOR SOCIAL & BEHAVIOR CHANGE 

# Présentateurs :



**Martha Silva**  
**Breakthrough RESEARCH**



**Edem Dzada**  
**Merci Mon Héros**



**Komlan Edan**  
**Breakthrough RESEARCH**

# Aperçu de la présentation

---

- Introduction aux projets Breakthrough ACTION + RESEARCH
- Pourquoi s'intéresser aux données des médias sociaux ?
- Qu'est-ce que l'écoute sociale et comment peut-elle informer les programmes de CSC ?
- Application de l'écoute sociale pour le suivi et l'évaluation d'une campagne de médias sociaux sur le planning familial

**Breakthrough**

**ACTION + RESEARCH**

**FOR SOCIAL & BEHAVIOR CHANGE**



# Projets phares de USAID sur le CSC

---

## Breakthrough **ACTION**

Met en œuvre la programmation CSC, encourage les champions CSC, intègre les nouvelles techniques et technologies et réalise un plaidoyer pour un investissement stratégique et durable dans le CSC

## Breakthrough **RESEARCH**

Pilote la génération, la mise en commun et l'utilisation de la recherche en CSC innovante pour éclairer la programmation

# **Pourquoi examiner les données des médias sociaux ?**

# Difficile de croire tout le chemin parcouru en ~15 ans...

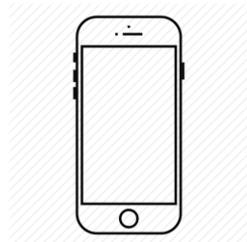
---



2004



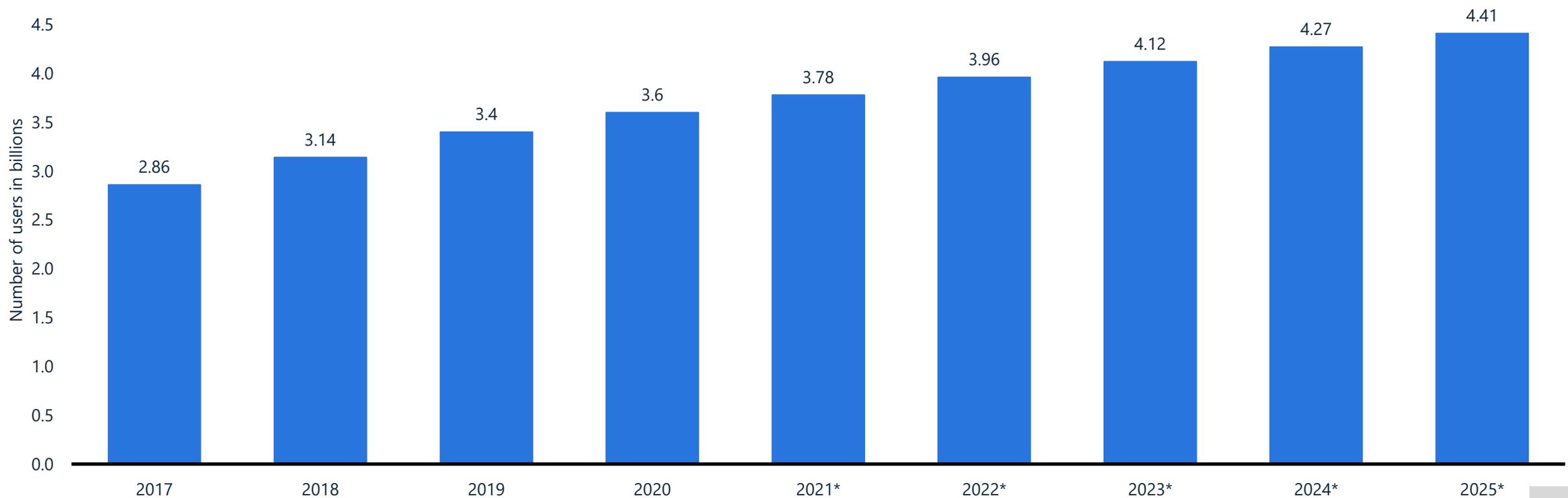
2006



2007

# En 2020, il y a plus de 3 milliards d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde

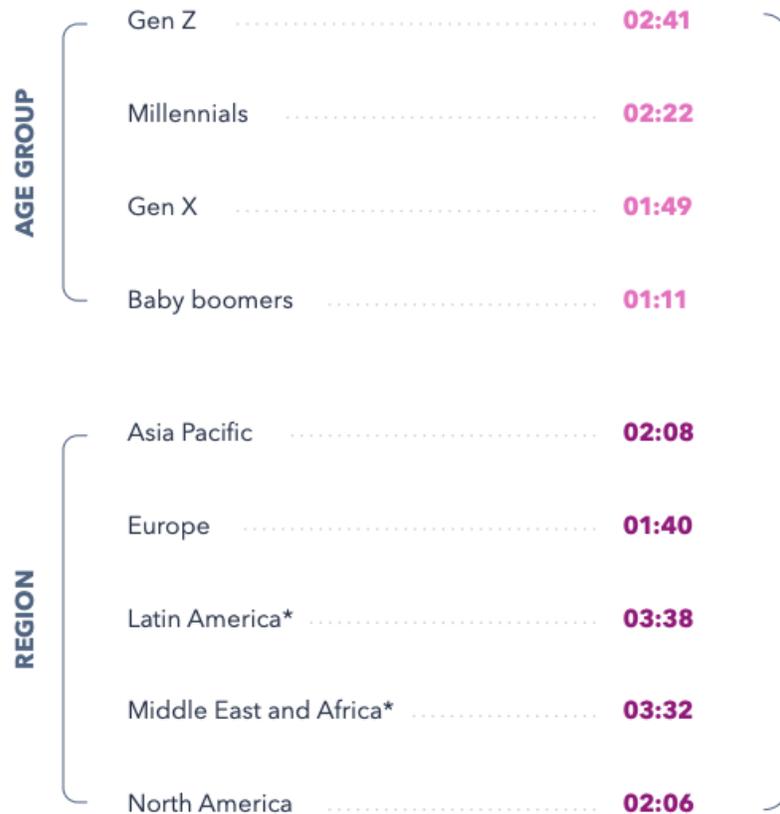
**Les médias sociaux** : Sites web et applications qui permettent aux **utilisateurs de créer et de partager** du contenu ou de participer à des réseaux sociaux



# Les jeunes et les habitants des pays du sud passent le plus de temps sur les médias sociaux

## DAILY TIME SPENT ON SOCIAL MEDIA (JANUARY-MARCH)

Average hh:mm spent using social networks on a typical day



- Les jeunes passent ~2x plus de temps sur les médias sociaux que les personnes plus âgées.
- Les utilisateurs de médias sociaux dans les pays à faible revenu et à revenu intermédiaire y consacrent environ 3,5 heures par jour, soit plus qu'en Europe, en Asie et en Amérique du Nord.

# Qu'est-ce que le suivi et l'écoute des médias sociaux ?

# Le suivi des médias sociaux

---

Le suivi des médias sociaux peut répondre à des questions quantitatives telles que:

- Quelle est la notoriété et le niveau **d'engagement** ([#likes](#), [# shares](#), [etc.](#)) d'une campagne ou d'une marque sur les plateformes de médias sociaux ?
- Quel est le **volume de conversation** pour les sujets clés dans un lieu donné ?
- Quel est le **sentiment** des conversations liées à une campagne, une marque ou un sujet ?

# L'écoute des médias sociaux

L'écoute des médias sociaux peut vous aider à comprendre qualitativement :

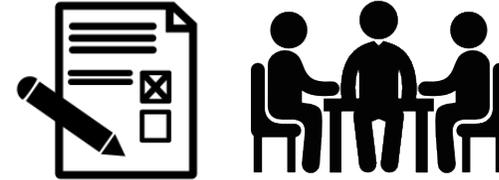
- Qui envoie des messages sur des sujets d'intérêt et que disent-ils ?
- Où se déroulent les conversations sur des sujets d'intérêt ?
- Quelles sont les attitudes et les comportements d'un public à l'égard d'un sujet spécifique ?
- Quelles sont les informations erronées qui existent sur le sujet ?
- Quels enseignements peut-on tirer des attitudes sous-jacentes ou des normes sociales exprimées sur un sujet ?

Comment pouvons-nous exploiter ces données pour réorienter les programmes CSC ?

# Comment l'écoute sociale diffère de la recherche traditionnelle



- **Points de vue volontaires**
- **Réponse "sur le moment"**
- **Très rapide**



- **Conversations sollicitées**
- **Réflexions post-rationnelles**
- **Des délais d'exécution plus longs**

# Comment mener des exercices d'écoute sociale ?

# Toutes ces données existent, alors que faisons-nous ?



2004 - 2010



2010 – Présent

# Les principaux acteurs “service complet”



- Généralement similaire - mêmes sources de données, caractéristiques / fonctionnalités similaires
- Produits similaires - poignées dédiées, moniteurs "buzz", capacités d'apprentissage machine, etc.
- Abonnements mensuels / annuels
- Données illimitées ou paiement à la demande
- Synthesio est disponible à partir de 1,2 mille \$ par mois
- Sysomos niveau d'entrée : 500 \$ par mois
- Forfaits de lancement Brandwatch / Crimson : 2 mille \$ par mois

# Quelques-uns des services gratuits



**twazzup**  
Search twitter. Find relevant information.



socialmention\*

Blogs Microblogs Bookmarks Images Video All

"WeWork" AND "Meat" Search [Advanced Search](#) [Preferences](#)

**97%** strength **5:1** sentiment

**12%** passion **100%** reach

4 minutes avg. per mention

last mention 8 minutes ago

100 unique authors

62 retweets

**Mentions about "WeWork" AND "Meat"**

Sort By:  Results:  Results 1 - 15 of 114 mentions.

- RT @dangonzalez0504: This BS totalitarian company @WeWork wants to ban meat for its employees. Corporate leftists are such control freaks t...  
twitter.com/JoTADeLION/status/1021784415737864192  
8 minutes ago - by @JoTADeLION on [twitter](#)
- Kudos to @WeWork for being one of the 1st global orgs to introduce a meat ban - saving 16.7 billion gallons of wate...  
<https://t.co/86oF8B8NER>  
twitter.com/olivershiel/status/1021784195096621056  
9 minutes ago - by @olivershiel on [twitter](#)
- RT @ndcnn: One of the biggest startups in the US with 6000 employees decides to go vegetarian. No meat expenses. Soon the company will pha...  
twitter.com/UgraKesari/status/1021783320244318208  
12 minutes ago - by @UgraKesari on [twitter](#)
- @jamesreggio @WeWork @HotelTonight wild how they removed meat from the workplace and yet they didn't remove your beef with them  
twitter.com/willmanduffy/status/1021780258599710720  
24 minutes ago - by @willmanduffy on [twitter](#)

**Sentiment**

positive	16
neutral	95
negative	3

**Top Keywords**

meat	93
employees	59
company	57
vegetarian	53
wework	52
ndcnn	49
expenses	49
biggest	48
decides	47
startup	47

**Social Mention** est une plateforme de recherche et d'analyse des médias sociaux qui regroupe le contenu généré par les utilisateurs en un seul flux d'informations. Social Mention surveille directement une centaine de propriétés de médias sociaux, dont Twitter, Facebook, FriendFeed, YouTube, Digg et Google

# Méthodologie d'écoute des médias sociaux

- Identifier les termes clés de la conversation et construire des chaînes de recherche booléenne (si nécessaire, fournir des termes traduits)
- Déterminer la période d'étude - rétrospective ou prospective
- Sélectionner les sources de médias sociaux à surveiller (Facebook, Instagram, twitter, YouTube, Reddit, Blogs, sites d'information, etc)
- Travailler avec un logiciel d'analyse des médias sociaux pour programmer et préparer un logiciel d'apprentissage automatique à identifier les conversations pertinentes
- Analyser les messages récupérés à l'échelle pour déterminer le volume des messages, les pics d'engagement, les moteurs de conversation, le sentiment du message / du sujet, les affinités du public, etc.

# Identifier les mots-clés de la conversation

**Sexe**  
**Statut**  
**Contraceptifs**  
**Sex Ed**  
**Sexing**  
**VIH**  
**Hook up**  
**Tested**  
**ITS**  
**contracté**  
**Raw**  
**One night stand**  
**Knack**  
**Abuse**  
**préservatifs**  
**Maladie**  
**Enceinte**  
**Mari**  
**Sexual Partners**  
**Viol**  
**Consentement**  
**rappports sexuels non protégés**  
**Skin Dive**  
**Planning Familial**  
**Bare back**  
**Smash**  
**Fuck buddy**  
**Skin to Skin**  
**Violence Sexuelle**

# Construction simple de votre chaîne booléenne

---

["Sexe" AND "Préservatif"] ~10

The logo consists of a large yellow circle on a white background. Inside the circle, the text 'MERCI MON HÉROS' is written in a bold, sans-serif font. 'MERCI' is in yellow, 'MON' is in orange, and 'HÉROS' is in red. To the right of the text is a stylized superhero silhouette with a black head, a black suit, and a red cape with a yellow border. The silhouette is positioned as if it is looking towards the text.

**MERCI  
MON  
HÉROS**

Brisez les tabous;

parlez de la santé de la  
reproduction et de la  
planification familiale avec  
les jeunes pour les aider à  
vivre une vie épanouie.

Soyez héros aujourd'hui.

# Processus de développement de la campagne

## MMH

- Le concept est né lors du concours pour les jeunes du Sommet francophone de la CCSC
- Les publics prioritaires : Jeunes + adultes / jeunes alliés
- Lancement numérique en novembre 2019 via Facebook, Twitter, Instagram et WhatsApp.
- TV, radio, activités communautaires (telles que projections publiques, discussions, flash mobs, etc.) dans les pays cibles + 5 autres
- Sujets : premières règles, premiers rapports sexuels, premières grossesses, premières relations, utilisation des méthodes de planning familial, communication de couple dans le cadre de la PF



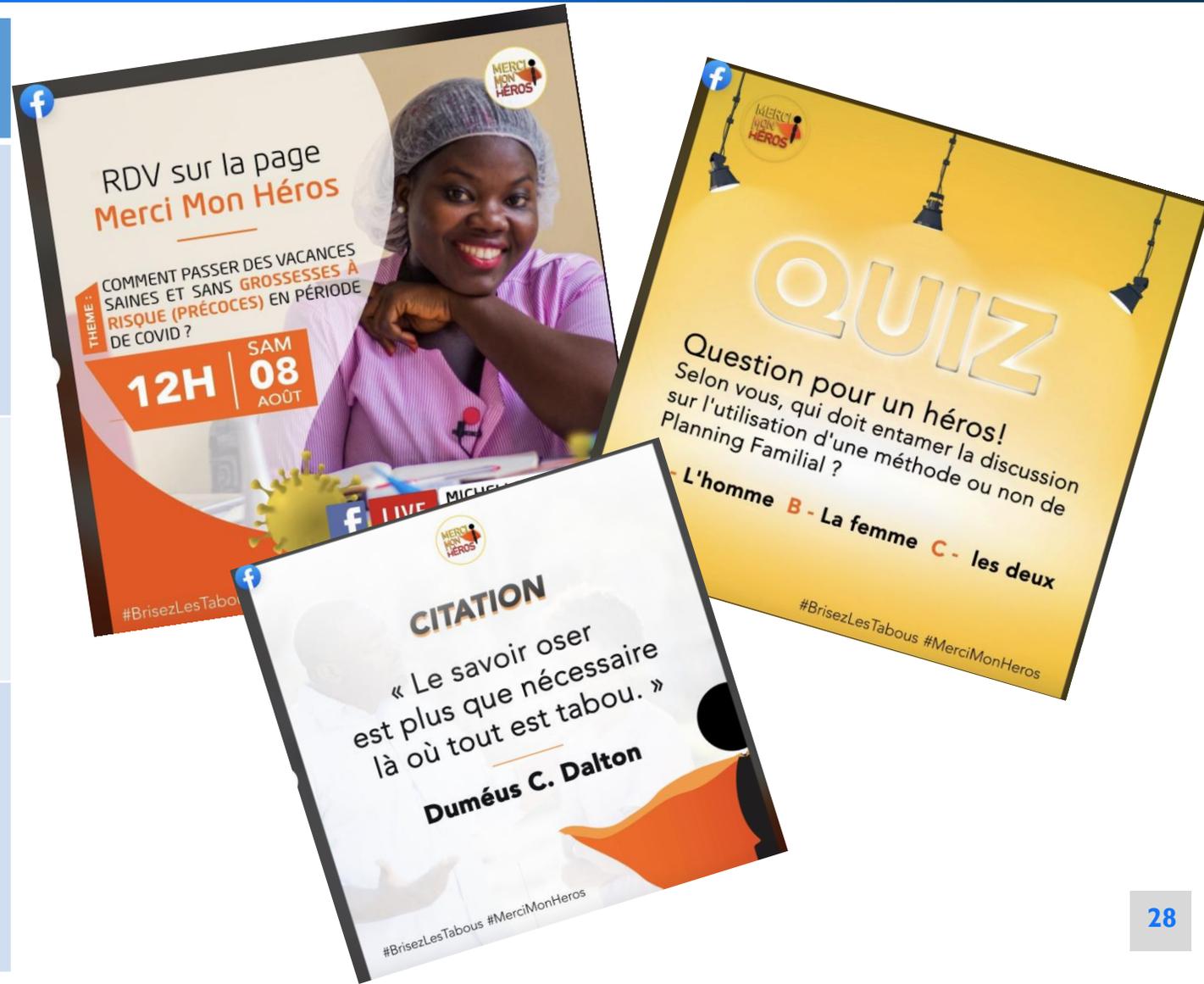
# Objectifs de la campagne MMH

---

- **Encourager les jeunes** à parler de leurs réalités en matière de santé de la reproduction et de la planification familiale
- **Encourager les adultes** à surmonter les normes sociales et de genre restrictives pour parler de la santé reproductive et de la PF avec les jeunes
- **Stimuler la discussion** entre ces groupes pour identifier, aborder et modifier ces normes, et éliminer la honte et les tabous qui empêchent les jeunes d'accéder aux informations et aux services de santé de la reproduction et de la planification familiale

# Présence en ligne aujourd'hui

Canal	Contenu principal	Public prioritaire
Facebook 27k followers 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vidéos</li> <li>- Texte</li> <li>- Visuels</li> <li>- Quizz</li> <li>- Conseils</li> <li>- Livestreams</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeunesse</li> <li>- Adultes</li> <li>- Autres organisations</li> </ul>
Twitter 262 followers 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vidéos</li> <li>- Texte</li> <li>- Visuels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Décideurs</li> <li>- Gouvernement</li> </ul>
Instagram 352 followers 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vidéos (IGTV)</li> <li>- Visuels</li> <li>- Texte</li> <li>- Quizz</li> <li>- Conseils</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeunesse</li> <li>- Adultes</li> </ul>



# Lien en ligne avec d'autres activités de la campagne

**Merci Mon Héros**  
August 8 at 7:10 PM · 🌐

Héros et héroïnes d'Assahoun-Togo "Hero Run" débarque chez vous et vous met en forme pour prévenir les grossesses précoces et/ou non désirées.  
Rendez-vous sur le terrain du lycée d'assahoun à partir de 6 heures.  
[#mercimonhéros](#) [#Brisezlestabous](#)



**ACTIVITÉ SPORTIVE**  
ASSAHOUN AVÉ1 TOGO

**HERO RUN**

DIM 09 06H00 GMT

COUR  
DIFFU  
DISTR  
INTER

You and 70 others

Like

Comment

**Merci Mon Héros**  
September 1 at 3:54 AM · 🌐

ABOBO - YOPOUGON - PORT BOUET

La caravane de sensibilisation [#MMH](#) sera dans votre commune demain de 9H à 17H.  
Comment éviter les grossesses précoces ? Les jeunes et l'utilisation des méthodes de planification familiale .... [See More](#)



Campagne d'activation Merci Mon Héros Côte d'Ivoire

ABOBO - YOPOUGON - PORT BOUËT

**CARAVANE DE CO**  
SANTÉ DE LA REPRODUCTION

COMMENT LES ÉVITER LES  
LES JEUNES ET L'UTILISAT  
PLANIFICATI

[#BrisezLesTabo](#)



**LaPOZ**

SUIVEZ CE

Jun 5

**EDSON LE ZORRO**  
CONSULTANT CAMPAGNE MERCI MON HÉROS AU TOGO

THEME: "LES NORMES SOCIALES ET LA PLANIFICATION FAMILIALE"

**LaPOZ**

DU LUNDI AU VENDREDI DE 11H30 À 12H45

[@lapozemission](#) [lapozemission](#) [+228 96 06 06 06](#)

CANAL 260  
BOUQUET 602  
ORANGE - FRANCE



La nouvelle génération

1997-2017

[#MerciMonHéros](#)



**MERCI MON HÉROS**  
BRISER LES TABOUS PARLEZ D  
ET AIDER LES JEUNES  
UNE VIE É

[#MerciMonHéros](#)  
[@mercimonhéros](#)

RETROUVEZ-NOUS SUR:

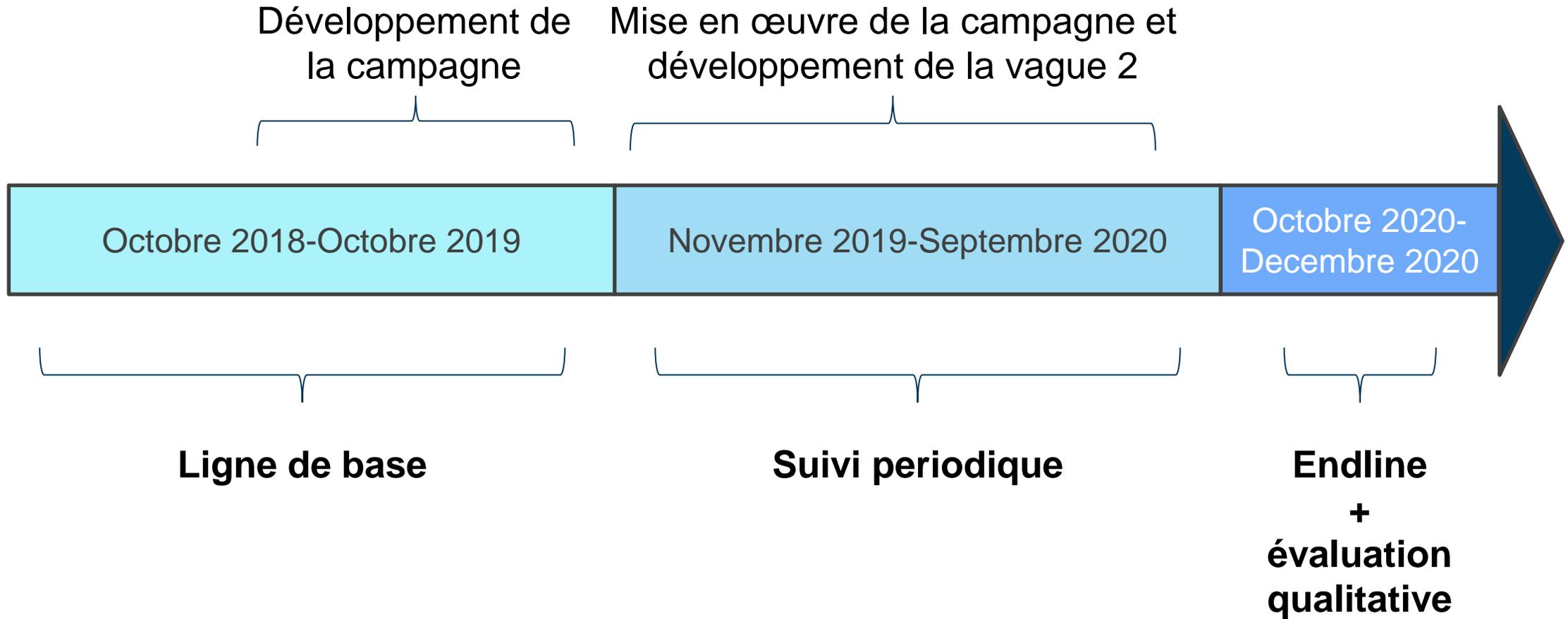
USAID

Breakthrough ACTION

# Objectifs du volet écoute sociale

- **Base de référence** - Comprendre les attitudes actuelles en matière de comportement sexuel et de planification familiale dans chacun des pays clés identifiés (Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Niger, Togo)
- **Suivi** - Analyser l'engagement avec le contenu des médias sociaux de Merci Mon Héros tout au long de la campagne afin de fournir des recommandations utiles sur le plan programmatique pour la correction des cours ;
- **Synthèse "Endline"** - Étudier l'effet du contenu des médias sociaux de Merci Mon Héros sur les conversations clés.

# Programme MMH, calendrier de suivi et d'évaluation

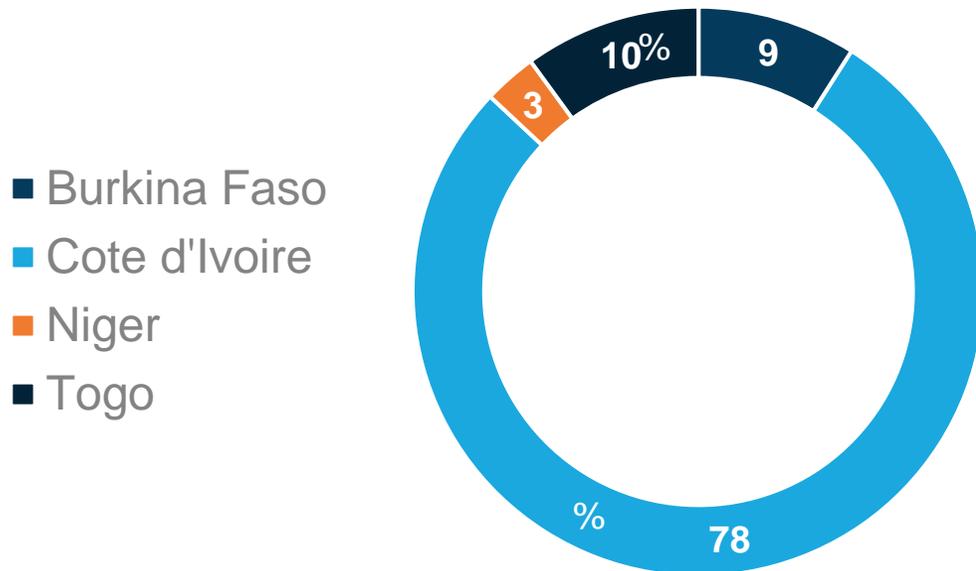


---

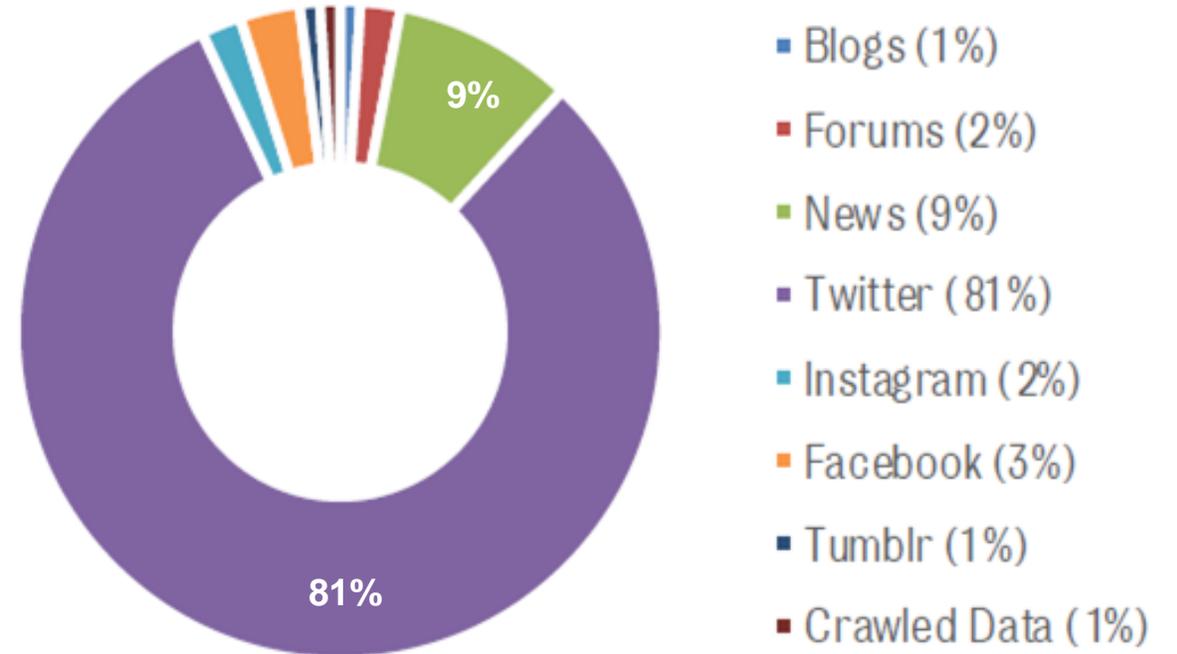
**Ligne de base**

# D'où vient la conversation ?

## Distribution par pays



## Distribution par canal





Just had an intimate conversation with my 15 years old son and wow!!! He confessed that he's already sexual active and already had sex 9 times with 4 different gals 💔💔😭😭😭 without condoms 😭😭😭😭 effective last year.



I am not sure how I feel right now!!!

[twitter.com/akreana\\_/statu...](https://twitter.com/akreana_/status...)



██████████ Jul 3

Replying to ██████████

At some point through our intimate session I had to laugh.

I asked the ages of the gals and he said 16 and 17, spoke about HIV, teenage pregnancy and rape.

I told him he must do himself a favor and go test.

I am defeated guys... Yuuuuu

💬 19 ↻ 77 ❤️ 306 📤



██████████ Jul 3

I asked so many questions and put him at ease so that he's free to tell me everything.

I was never ready guys 😭😭😭...  
When I spoke about pregnancy, he replied loop 🤔 about HIV, he replied looks 😭💔 when I spoke about rape, he just looked down...

💬 13 ↻ 65 ❤️ 282 📤



██████████ Jul 3

I am in disbelief...

💬 18 ↻ 30 ❤️ 169 📤



██████████ Jul 5

I didn't think this tweet would blow up like this, okay it did.

Thank you guys for words of wisdom and encouragement, it's really refreshing to know that I am not alone and the fears expressed by parents proved how important this tweet is.

💬 2 ↻ 2 ❤️ 13 📤



██████████ Jul 4

Please create a very friendly environment for such topics... Behave as if you don't care about his activeness, be his best friend still maintaining boundaries though as far as respect is concerned, allow him to feel like he can tell you anything and trust you.

💬 1 ↻ 2 ❤️ 21 📤



# Que disent les conversations ?

## Comportement sexuel et planification familiale

- La croyance inhérente que les femmes sont responsables de la plupart des grossesses, sinon de toutes, et qu'il leur incombe de ne pas tomber enceintes.
- L'embarras est une préoccupation majeure lors de l'achat de préservatifs.
- Croyance exprimée que les hommes ne veulent que des rapports sexuels et qu'ils partiront dès qu'ils en auront.

## Équité genre

- Des voix féminines émergentes tentent de normaliser l'idée que les femmes devraient avoir le droit de faire les mêmes choix que les hommes sans craindre d'être humiliées.

## Menstruation

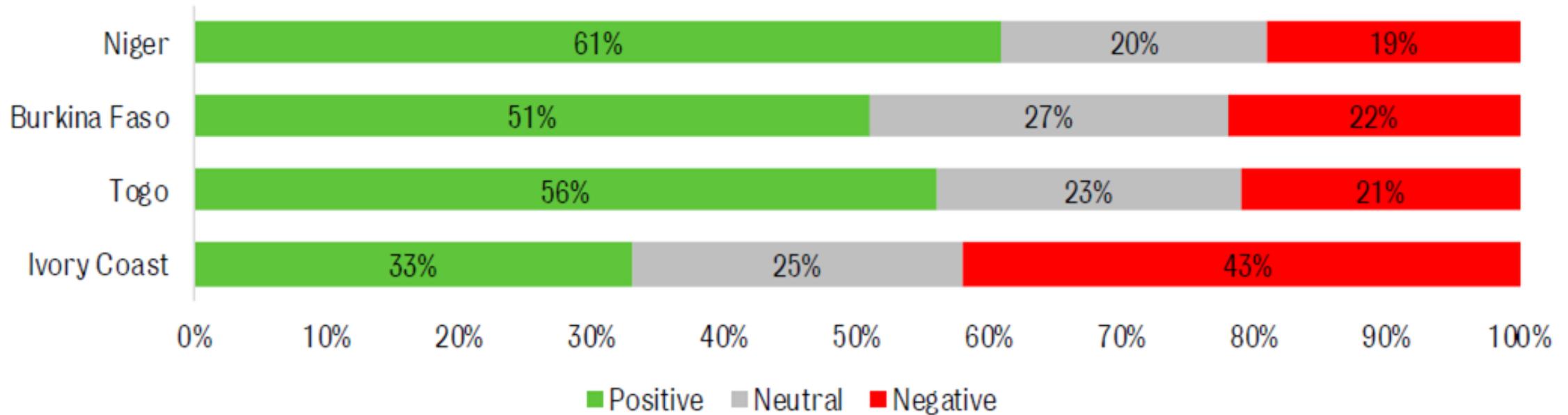
- Niveaux variables de connaissances affichées sur les menstruations, les produits sanitaires, les premières règles, etc.
- Les données suggèrent qu'un dialogue honnête sur les menstruations entre les parents et les jeunes fait défaut.

## ISTs

- Peur et désinformation sur le dépistage du VIH et des IST.

# Que pouvons-nous apprendre sur le ton de la conversation ?

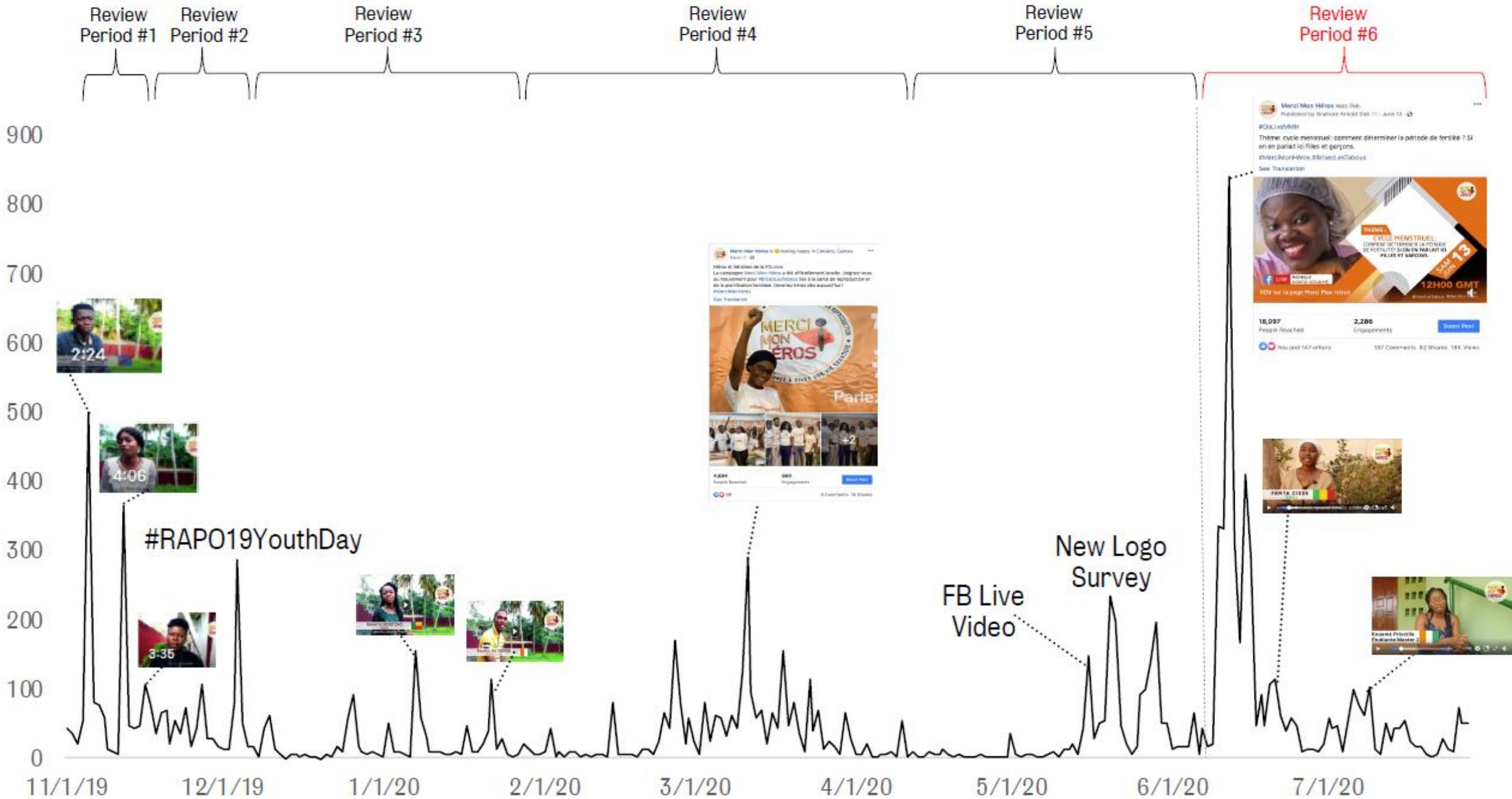
Sentiment de conversation sur le planning familial et la santé sexuelle dans quatre pays clés



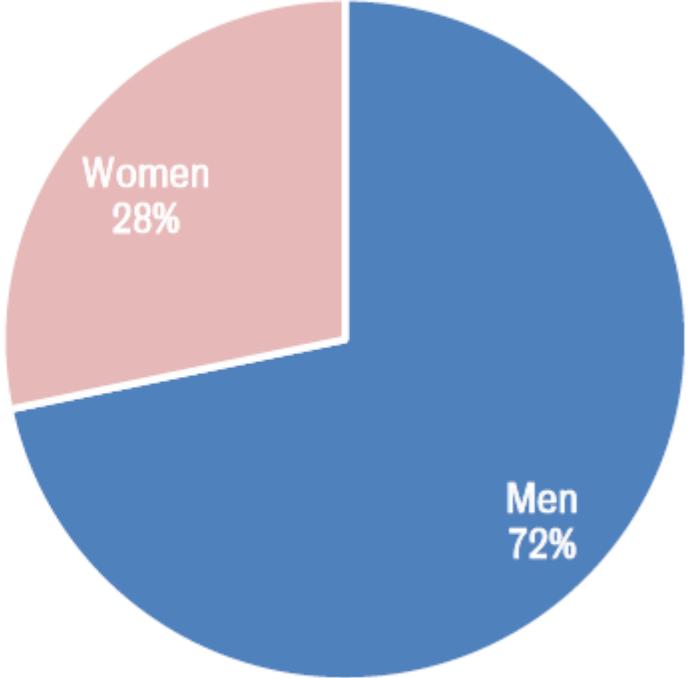
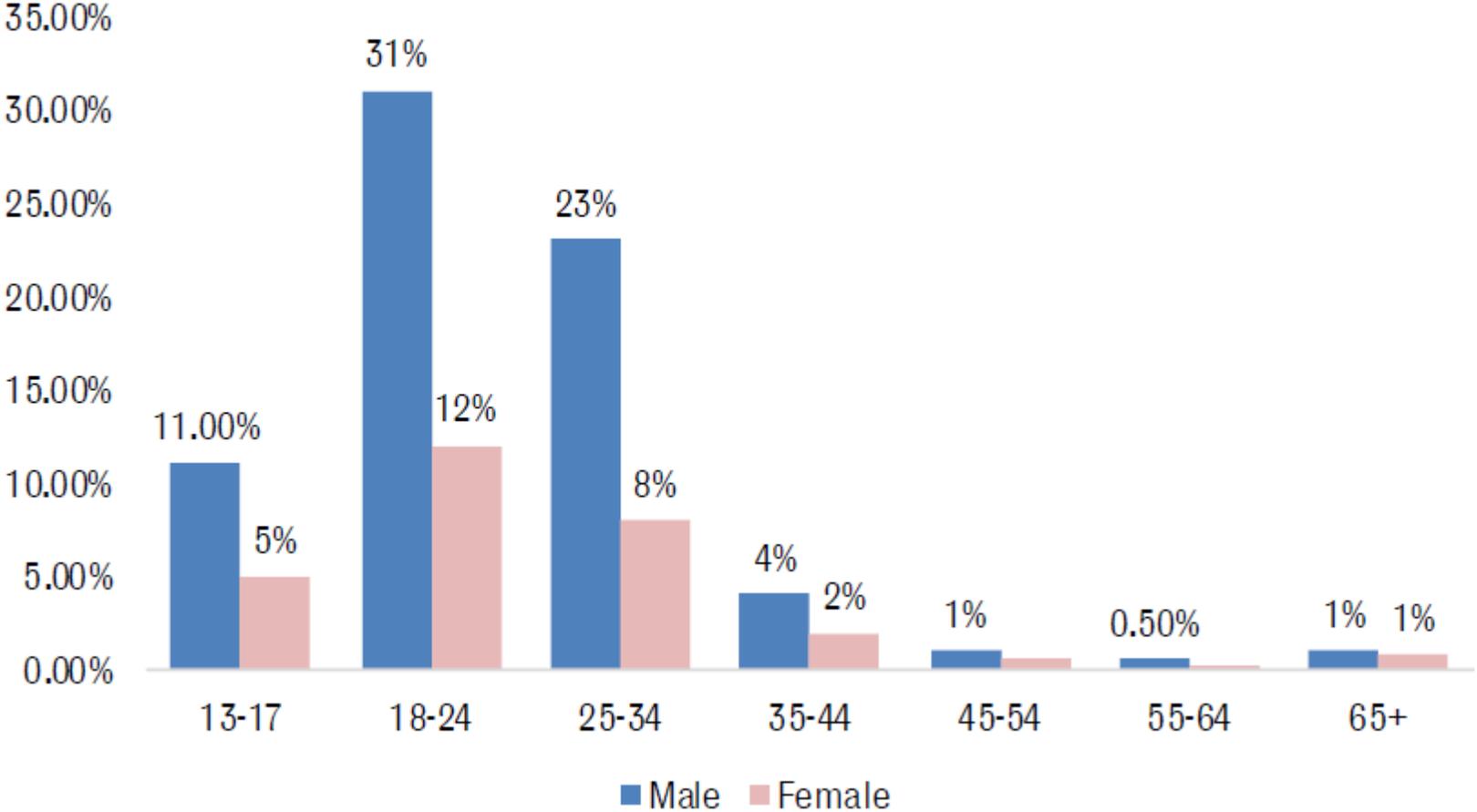
---

# Rapports de suivi

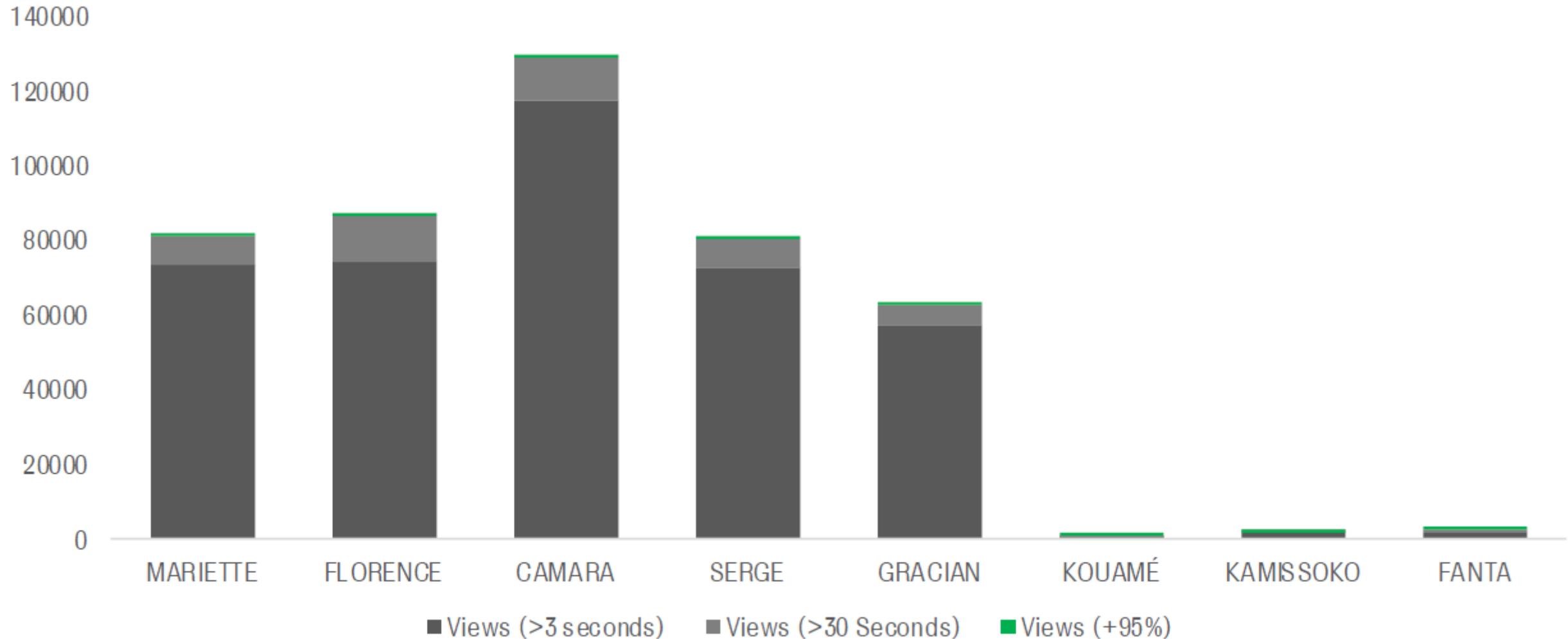
# MERCI MON HÉROS CONVERSATION VOLUME | NOV 1<sup>ST</sup> – JUNE 10<sup>TH</sup>



# Le contenu atteint-il le public visé en ligne ?



# Le format et la durée de la vidéo sont-ils adaptés à ce canal?



# Adaptations de la campagne "Merci Mon Héros"

- Réduction de la durée de la vidéo (phase 2)
- Graphiques "teaser" vidéo (phase 2)
- Raccourcir l'introduction vidéo (phase 3)
- Explorer les formats alternatifs avec des messages clés en amont (phase 3)
- Publier plus régulièrement sur FB
- Poursuivre FB Lives
- Plus de contenu visuel
- Essayer de trouver comment avoir des discussions plus centrées sur les normes plutôt que des promesses d'événements cohérentes
- Réfléchir à la manière de mieux engager nos alliés

**Merci Mon Héros**  
August 1 · 🌐

"après l'accouchement, il m'a accompagné à l'hôpital pour que j'adopte une méthode de contraception"  
Suivez demain dès 12 heures, l'histoire de Martiale.  
#MerciMonHéros #BrisezLesTabous

RDV sur la page **Merci Mon Héros**

QUI EST TON HÉROS ?  
**TEMOIGNAGE**  
AVEC MARTIALE DE LA CÔTE D'IVOIRE

**02 AOÛT 12H 20**

APRES AVOIR ÉCOUTÉ L'HISTOIRE DE MME KOMARA, QU'EST CE QUE VOUS PENSEZ DES MÉTHODES DE PLANIFICATION FAMILIALE ?

#BrisezLesTabous #MerciMonHéros

#MerciMonHéros #BrisezLesTabous

#MADEWITHSWITCHER

COMMENT CHOISIR SA CONTRACEPTION QUAND ON EST JEUNE

@mercimonheros @mercimonheros

You and 101 others 51 Comments 255 Shares 6K Views

# Limites de la méthodologie

1. **Biais liés à l'échantillonnage** : Pour un contexte donné, qui a accès à Internet ? Qui utilise les médias sociaux ? Qui est le plus susceptible de contribuer au "bavardage" ?
2. **Sources des sujets** : Les outils d'analyse peuvent extraire des données des plateformes de médias sociaux accessibles au public, notamment Twitter, les commentaires de YouTube, les forums, les blogs, Reddit, Pinterest, Tumblr, etc. L'utilisation des pages Facebook (et Instagram depuis 2018) est limitée en raison de leur politique de confidentialité.
3. **Volume de conversation** : Le processus d'apprentissage automatique visant à minimiser les conversations non pertinentes ne doit pas être considéré comme complet ou exhaustif.
4. **Sentiment** : Le sentiment est difficile à déterminer dans le langage, et malgré la sophistication accrue des outils d'analyse du langage, il peut être difficile à discerner. Cela est particulièrement vrai lorsque le sujet lui-même se manifeste fréquemment dans un langage généralement considéré comme négatif, comme le "viol" ou "l'abus sexuel".
5. **D'autres biais liés à l'interaction en ligne** : Les gens sont-ils plus ou moins enclins aux préjugés de désirabilité sociale ?
6. **Évolution de la compréhension de son potentiel pour comprendre l'impact**

# Aperçu des enseignements tirés à ce jour

Avant de décider de recourir à l'écoute sociale, réfléchissez :

- Investir dans une plateforme d'écoute sociale ou externaliser ?
- Qui utilise les médias sociaux dans le pays qui vous intéresse ?
- Y a-t-il suffisamment de conversations organiques sur votre sujet d'intérêt ?
- Quelles sont les plateformes de médias sociaux les plus actives et les plus pertinentes dans le pays qui vous intéresse, et quelles sont les limites de la vie privée associées à cette plateforme ? S'il s'agit de Facebook ou d'Instagram, négociez l'accès administratif aux pages.
- Utilisez des pronoms pour affiner votre recherche et vous obtiendrez un ensemble de données beaucoup plus clair
- Entrez sans idées préconçues (et évitez de tirer vos propres conclusions)

# THANK YOU

msilva-tulane@popcouncil.org



BreakthroughAR



@Breakthrough\_AR



Breakthrough\_AR

<https://breakthroughactionandresearch.org/>

Breakthrough RESEARCH catalyzes social and behavior change (SBC) by conducting state-of-the-art research and evaluation and promoting evidence-based solutions to improve health and development programs around the world. Breakthrough RESEARCH is a consortium led by the Population Council in partnership with Avenir Health, ideas42, Institute for Reproductive Health at Georgetown University, Population Reference Bureau, and Tulane University.

Breakthrough RESEARCH is made possible by the generous support of the American people through the United States Agency for International Development (USAID) under the terms of cooperative agreement no. AID-OAA-A-17-00018 . The contents of this document are the sole responsibility of the Breakthrough RESEARCH and Population Council and do not necessarily reflect the views of USAID or the United States Government.