Les médias sociaux et l'écoute sociale

L'utilisation d'un suivi innovant pour guider la mise en œuvre des campagnes en temps réel

Erin PORTILLO, Denise ASSANVO ADOU, Radha RAJAN, Martha SILVA, Leanne DOUGHERTY
Breakthrough ACTION (Center for Communication Programs) and Breakthrough RESEARCH (Population Council/Tulane University)

CONTEXTE

L'écoute sociale est la pratique de suivre les conversations en ligne pour comprendre les centres d'intérêt des internautes. La campagne de santé reproductive et de la planification familiale (SR/PF) **Merci Mon Héros** (MMH) est une campagne multimédia menée par les jeunes. Par le biais de vidéos de témoignages et de discussions basées sur les normes sociales et de genre, la campagne s'efforce de créer un espace pour que les jeunes racontent leurs histoires de SR/PF, et célèbrent les alliés (adultes) qui ont surmonté les tabous de SR/PF pour les soutenir. Depuis son lancement en novembre 2019, MMH utilise l'écoute sociale pour mieux comprendre comment mieux atteindre ses audiences jeunes et adultes avec pour messages clés de briser les tabous autour de la SR/FP des jeunes.

Au cours des 11 premiers mois, la campagne MMH a touché plus de 2,4 millions de personnes en ligne.

OBJECTIFS

Examiner les conversations sur les pages des médias sociaux MMH pour comprendre : 1) la réception de la campagne, 2) les contenus qui intéressent nos publics, 3) les stratégies à utiliser pour accroitre les publics cibles de MMH

Visuel : Evolution des discussions du 1 Nov 2019 au 20 Oct 2020

RESULTATS

- **La campagne est bien reçue.** Lorsque le sentiment neutre est supprimé de l'analyse des commentaires, 88% des commentaires sur le pages Facebook (FB), Twitter, et Instagram sont classés comme « positifs. » Les commentaires « négatifs » (12%) reflètent souvent les liens aux croyances religieuses ou culturelles.
- **Les évènements en direct donnent plus de conversation.** Comme le montre le visuel ci-dessus, nous achevons un haute niveau de conversation grâce aux Facebook « Go Lives », aux concerts diffusés en direct, et à nos vidéos témoignages. Les sujets qui intéressent nos cibles le plus incluent les menstrues (intéressant étant donné que le plupart de notre public FB est composé des jeunes hommes de 18 à 34 ans), et la communication parent-enfant.
- **Les vidéos sponsorisées donnent plus de conversation, et le raccourcissement de la durée de la vidéo a considérablement augmenté la probabilité d'être regardé en leur totalité.**

CONCLUSIONS

Sur la base des résultats de l'écoute sociale de la campagne, nous avons réduit la durée de nos vidéos, et expérimenté avec le chargement frontal des vidéos avec des messages clés pour s'assurer qu'ils sont vus, même si la vidéo entière ne l'est pas.

Nous cherchons toujours des moyens d'augmenter le nombre de femmes abonnées à notre page FB (la plus populaire parmi nos pages), mais nous reconnaissons également une occasion unique d'intéresser les jeunes hommes à la RS/FP. Enfin, si la conversation en ligne sur la campagne est généralement positive, elle est souvent superficielle.

Nous améliorons également notre approche de comment stimuler des conversations et des échanges plus profonds sur les tabous et les normes sociales que la campagne vise à aborder, par exemple en affichant davantage de questions de discussion, en répondant aux commentaires des abonnés et en établissant des liens plus étroits entre les événements en ligne et les événements et discussions de la campagne au sein de la communauté.

Pour en savoir plus

Erin PORTILLO : Erin.Portillo@jhu.edu
Martha SILVA : msilva-tulane@popcouncil.org

USAID FROM THE AMERICAN PEOPLE

Breakthrough ACTION + RESEARCH FOR SOCIAL & BEHAVIOR CHANGE

This poster is made possible by the generous support of the American people through the United States Agency for International Development (USAID). The contents are the responsibility of Breakthrough ACTION and do not necessarily reflect the views of USAID or the United States Government.