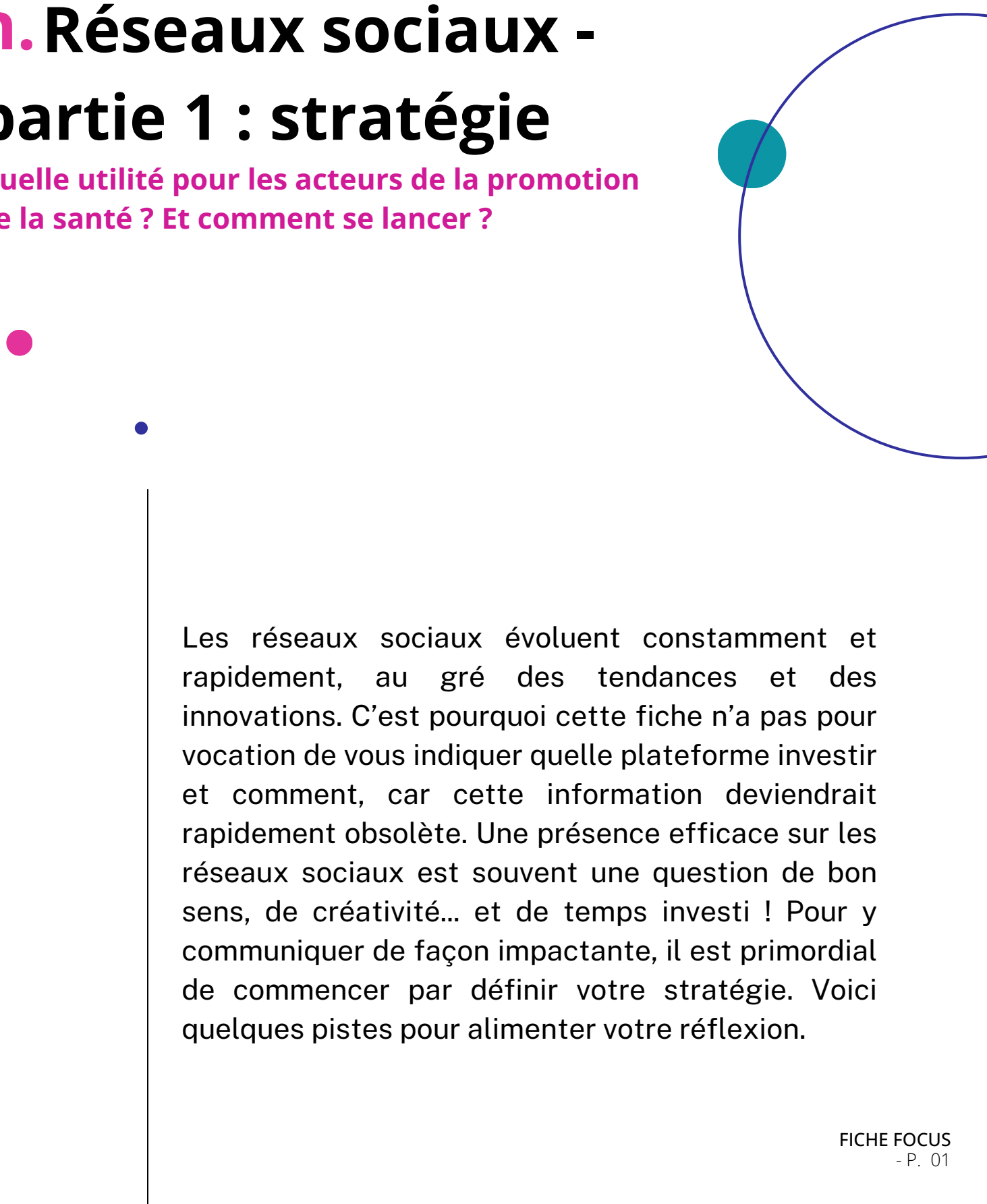


FOCUS

h. Réseaux sociaux - partie 1 : stratégie

Quelle utilité pour les acteurs de la promotion de la santé ? Et comment se lancer ?



Les réseaux sociaux évoluent constamment et rapidement, au gré des tendances et des innovations. C'est pourquoi cette fiche n'a pas pour vocation de vous indiquer quelle plateforme investir et comment, car cette information deviendrait rapidement obsolète. Une présence efficace sur les réseaux sociaux est souvent une question de bon sens, de créativité... et de temps investi ! Pour y communiquer de façon impactante, il est primordial de commencer par définir votre stratégie. Voici quelques pistes pour alimenter votre réflexion.

FOCUS

Préambule


Les réseaux sociaux sont, comme leur nom l'indique, des services favorisant la socialisation, le partage et la collaboration entre les utilisateurs sur des contenus. Ces services sont essentiellement dédiés au développement et à l'animation d'un groupe de contacts ou d'amis. Ils sont basés sur le concept de « communauté ». Ainsi, leur force est l'interaction. Les discussions entre les membres en sont le contenu principal. Il faut généralement s'y inscrire.

En 2024, la Belgique compterait 9,17 millions d'utilisateurs des médias sociaux (1). Les réseaux incontournables de 2024 étant Youtube, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Snapchat, Pinterest et X (anciennement Twitter). En moyenne, les internautes belges entre 16 et 64 ans y passeraient 1h35 par jour et seraient présents sur 5 à 6 réseaux différents.

On y va ? On n'y va pas ?

Avant de lancer la page de votre organisation sur un réseau social, posez-vous quelques **questions fondamentales** : « En quoi une présence sur les réseaux complèterait nos supports de communication actuels ? Notre cible utilise-t-elle les réseaux sociaux ? Quels sont nos objectifs ? Pouvons-nous rassembler suffisamment de contenu digital pertinent, utile, unique à diffuser ? »

Faites appel aux experts



Si votre budget vous le permet, n'hésitez pas à recourir à un professionnel de la communication digitale afin de vous aiguiller, vous former ou donner un coup de main dans l'élaboration de votre stratégie. Ces spécialistes se tiennent au courant des dernières tendances, des évolutions des algorithmes des plateformes et des bonnes pratiques pour maximiser votre visibilité.

De même, il est intéressant d'identifier des « curateurs » qui publient régulièrement des conseils, et de tenir à l'œil leurs pages, blogs, newsletters...

FOCUS

1. Définissez vos objectifs : pourquoi utiliser les réseaux sociaux lorsqu'on travaille en promotion de la santé ?

Intégrer les réseaux sociaux dans votre stratégie de communication digitale peut vous permettre d'**améliorer la notoriété** de votre organisation ou de **faire connaître des services** que vous proposez.

Les réseaux offrent aussi la possibilité de :


- Diffuser vos messages à **plus large échelle** et toucher de nouveaux publics ;
- Converser (c'est le propre des réseaux sociaux !) avec votre public cible. En interagissant avec lui, vous apprendrez à **mieux connaître** ses besoins et ses préoccupations, et à **affiner votre stratégie de communication** ;
- Obtenir un **retour rapide** et vous faire une idée du sentiment qu'inspire une action grâce aux statistiques d'engagement, aux likes et aux commentaires... ;
- Créer des **communautés** impliquées par la finalité de vos missions ;
- Vous adresser à certains publics de façon ciblée.

Ils présentent aussi certains **risques et désavantages** qu'il faut garder en mémoire :

- La visibilité des publications est **tributaire des algorithmes** des plateformes. Ceci peut être à l'origine de « bulles d'information » : les algorithmes ont tendance à montrer davantage à l'utilisateur des sujets qui l'intéressent déjà, et moins ceux qui s'éloignent de ses centres d'intérêt habituels. Ce qui peut nuire à la nuance et au développement de l'esprit critique.
- Dans le même ordre d'idée, certaines thématiques sensibles peuvent être **censurées** par les plateformes.
- Il est **difficile de définir précisément la réception** du message : aussi bien le contexte (à quel moment, où et avec quel niveau d'attention le public va-t-il lire notre message) que le public final (notre message peut être partagé « à l'infini » et à n'importe qui) et ce qu'il en est dit.
- Ce qui peut amener à devoir **investir du temps et de l'énergie** pour gérer commentaires négatifs, rumeurs et fausses informations, les fameuses « fake news », et **nécessite des compétences en modération, voire en gestion de crise**.
- **Biais de sélection** : sur les réseaux sociaux, on constate que les publics les plus actifs sont généralement ceux qui sont déjà sensibilisés. On constate aussi une surreprésentation des femmes dans les publics cibles.
- Enfin, une certaine partie de la population n'a pas accès ou n'utilise pas les réseaux (**fracture numérique**).

FOCUS

Agir en promotion de la santé grâce aux réseaux sociaux




*Au-delà d'être un simple outil de diffusion, les réseaux sociaux peuvent constituer une composante à part entière d'une **intervention de promotion de la santé**.*

*Sur les réseaux, le public cible ne sera plus un ensemble de personnes isolées mais bien un groupe d'individus reliés les uns aux autres. Et ces individus peuvent être actifs, produire leur propre matériel, exprimer leurs besoins, partager à leurs amis des informations qu'ils jugent pertinentes, donner leur avis... Des **mécanismes intéressants** à prendre en compte pour construire son intervention.*

*Sur cette base, les réseaux sociaux peuvent devenir des facteurs favorisant ou des leviers utiles pour servir certaines **stratégies de promotion de la santé** comme la sensibilisation et la transmission d'information, le soutien social, l'influence des pairs, l'empowerment, l'orientation vers des services adéquats ou encore le fait d'influencer des normes sociales pour créer des environnements propices à des changements de comportement durables. Des études tendent à montrer que, pour les réseaux sociaux aussi, appuyer son intervention sur une ou des théories augmenterait les chances de succès.*

*Il faut toutefois garder à l'esprit que, menées isolément, les interventions en promotion de la santé en ligne **ne permettent pas à elles seules d'améliorer la santé ou la qualité de vie** d'une population. Comme c'est généralement le cas en promotion de la santé, il est nécessaire d'inscrire ces actions dans un schéma d'intervention plus large et sur le moyen ou long terme.*

Pour en savoir plus sur l'utilité des réseaux sociaux, leurs avantages, limites et risques dans le contexte des interventions en promotion de la santé, nous vous conseillons de lire la synthèse de connaissances réalisée par le RESO avec la contribution de Question Santé (2) :



« L'utilisation des médias sociaux pour intervenir en promotion de la santé »

FOCUS

2. Affinez votre stratégie

Bien sûr, vous avez la possibilité de faire vos premiers pas sur les réseaux sociaux de façon discrète, afin d'explorer le terrain. N'hésitez pas, dans un premier temps, à vous **créer un compte personnel** afin d'observer ce qui s'y passe dans et en-dehors de votre secteur d'activités. En vous mettant ainsi à la place de votre public cible, vous apprendrez beaucoup de choses et pourrez en tirer des idées et bonnes pratiques.

Par la suite, si vous souhaitez que les publications de votre organisation aient de l'impact, il est nécessaire de **penser une stratégie**. Il s'agit de mettre par écrit vos objectifs, les actions que vous allez mener pour les atteindre, et les indicateurs que vous allez utiliser afin de mesurer vos progrès.

Il faut savoir que **chaque réseau social** possède ses points forts et est utilisé de manière spécifique. Pour chaque plateforme que vous souhaitez investir, votre stratégie devra donc aussi répertorier les objectifs spécifiques, vos publics cibles et les messages-clés que vous souhaitez y faire passer suivant un calendrier que vous aurez déterminé à l'avance.

Différents modes d'utilisation par réseau et par public



Par exemple, en 2023, Facebook rassemblait plutôt les 30 ans et plus. Les utilisateurs y ont souvent une consommation active de recherche d'informations et utilisent encore beaucoup l'ordinateur pour consulter leur compte. Instagram, par contre, rassemble un public plus varié qui y a davantage une consommation passive (scroller) et va principalement utiliser son téléphone.

Lorsqu'il faut trouver une information, la jeune génération a parfois tendance à utiliser les médias sociaux tels que YouTube, TikTok et Instagram comme des moteurs de recherche.

Définissez **quelques messages-clés** que vous souhaitez faire passer. Il s'agira par la suite de les décliner afin qu'ils reviennent régulièrement dans votre calendrier éditorial. Réfléchissez ensuite à des thématiques qui serviront des objectifs secondaires ayant pour vocation d'**augmenter votre visibilité sur la plateforme**. Par exemple, vous pouvez prévoir de développer des contenus qui auront pour but de faire grandir votre audience (« recruter » des followers), de susciter le dialogue, de parler de vous, de répondre à des questions fréquemment posées... Tous ces contenus permettront de soigner votre relation avec vos publics cibles, d'asseoir votre position de référent/expert sur votre thématique, d'augmenter la portée de vos publications et donc finalement d'apporter une meilleure visibilité à vos messages-clés.

FOCUS

3. Envisagez le passage à l'action

Où ?

Combien de plateformes envisagez-vous d'investir, et lesquelles ? La réponse la plus évidente est de choisir **les plateformes où se rencontrent les publics que vous visez**. Il sera donc peut-être nécessaire d'interroger ces publics au préalable pour obtenir cette information. Le plus simple, si vous n'avez pas l'habitude d'utiliser les réseaux sociaux, est souvent de **développer votre compte sur une plateforme à la fois**, et de développer progressivement votre présence digitale.

Qui ?

La ou les personnes qui vont se charger d'animer les réseaux sociaux doivent pouvoir dégager **suffisamment de temps** pour s'y investir. Il faudra probablement prévoir un temps de formation préalable.

Comment ?

Allez-vous créer **une page globale** pour votre organisation ? Ou peut-être **une page plus spécifique par projet** ? Pour le savoir, il est intéressant de réfléchir en termes de publics : si votre organisation travaille sur différents projets, touchent-ils des publics bien spécifiques ? Il peut aussi être utile que certains membres de votre personnel ayant beaucoup de visibilité aient un **compte personnel « public »** où ils feront office de porte-parole de votre organisation, notamment sur X (Twitter).

Jusqu'où envisagez-vous d'aller dans la création de contenus (acheter des photos, prendre vos propres photos, créer des vidéos...)?

Combien de temps et quel budget est-il possible d'y allouer ?

En résumé, sachez qu'**animer vos réseaux sociaux ne se limitera pas à poster de temps en temps un petit texte et une photo !**

FOCUS

Il faudra également :

- Mettre en œuvre un **calendrier éditorial** en planifiant la diffusion régulière de contenus, et veiller à la cohérence de la ligne graphique, du ton, etc.
- Surveiller les réactions, y réagir à votre tour dans un délai rapide et stimuler la conversation (selon les principes du « **community management** ») ;
- Encourager activement vos collègues et partenaires à **partager vos contenus** (par exemple en leur envoyant des mails ou des messages via Messenger pour Facebook) ;
- L'activité de votre compte détermine aussi comment certains algorithmes vous considèrent. Pour être identifié comme un utilisateur actif, il est intéressant de **suivre** les pages des autres acteurs de votre champ d'activité, **liker** leurs posts, les **commenter** et identifier les contenus qu'il est pertinent de **partager** sur votre page ;
- Vous tenir à jour des **dernière tendance** par des formations, de la **veille...** ;
- **Tester** ce qui fonctionne sur votre propre communauté et **adapter votre stratégie** en fonction des résultats.

Pour en savoir plus et vous préparer à aborder les étapes suivantes, deux autres fiches consacrées aux réseaux sociaux seront consultables ici dès mars 2025.



Fiche focus « Réseaux sociaux - contenu : préparez votre calendrier éditorial » et Fiche focus « Réseaux sociaux - évaluation ».

FOCUS

En conclusion, on y va ou on n'y va pas ?

Incontournables, les réseaux ?

Une présence sur un réseau social constitue une plus-value. Cela peut renforcer votre accessibilité, vous apporter de la visibilité, une interactivité et une force de réseautage. Vos actions de promotion de la santé peuvent en être renforcées.

Mais être présent sur les réseaux sociaux n'est pas une fin en soi. N'oublions pas qu'ils ne sont que des médias, des contenants, des outils à mettre au service de vos objectifs de promotion de la santé, au sein d'un ensemble de stratégies et de méthodes d'intervention.

Organiser et gérer sa présence sur les réseaux sociaux demande un investissement humain considérable. C'est pourquoi il serait déraisonnable de s'y lancer « pour y être » et sans avoir réellement réfléchi aux objectifs poursuivis.

Cela vaut-il la peine d'investir les réseaux sociaux si l'on n'a pas beaucoup de temps ou de budget à y consacrer ?

Si vos moyens humains et/ou financiers sont limités, vous pouvez sélectionner une ou deux plateformes. A vous d'investiguer où se trouvent vos publics et de faire un choix qui servira vos objectifs. Et ensuite d'y travailler à votre rythme et selon vos possibilités.

Bien sûr, il sera nécessaire de répondre à certains critères, exigés par les algorithmes des plateformes, en termes de fréquence ou de format de vos contenus. Mais rassurez-vous, si cela peut sembler un peu ardu au début, vous prendrez rapidement le réflexe d'identifier des contenus pertinents et de planifier vos publications afin que ceci s'intègre dans l'organisation de vos semaines de travail.

Enfin, dans votre (auto-)formation, rappelez-vous que les conseils que vous lirez ou recevrez sont souvent ceux qui s'appliquent au domaine commercial. Ces conseils sont à interpréter à travers le prisme de la promotion de la santé, sans exigences de rentabilité ou de conversion immédiate. Au sein de notre secteur, il s'agit plutôt d'envisager ses objectifs sur les réseaux sociaux dans une optique de résultats à moyen ou long terme.

Références :

(1) Simon Kemp. Digital 2024 : Belgium [en ligne]. Datareportal. 2024 [17/12/2024]
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-belgium>

- (2) Scheen B., Williams A., D'Hoore W. L'utilisation des médias sociaux pour intervenir en promotion de la santé, une synthèse de la littérature, Woluwe-Saint-Lambert : UCLouvain/IRSS-RESO, 2019.

(3) Question Santé asbl. Promotion de la santé et web 2.0, réflexions et bonnes pratiques, Ixelles, 2015.