

Analyse des médias au sujet du Thème 3 du Programme ACES : « Des fruits et des légumes dans mon assiette »

Exploration de l'engagement dans le cadre
d'une campagne de marketing social en ligne



Santé publique Ontario

Santé publique Ontario est une société de la Couronne vouée à la protection et à la promotion de la santé de l'ensemble de la population ontarienne, ainsi qu'à la réduction des iniquités en matière de santé. Santé publique Ontario met les connaissances et les renseignements scientifiques les plus pointus du monde entier à la portée de professionnels de la santé publique, des fournisseurs de soins de première ligne et des chercheurs.

Santé publique Ontario offre au gouvernement, aux bureaux locaux de santé publique et aux fournisseurs de soins de santé un soutien scientifique et technique spécialisé en matière de :

- Maladies infectieuses et transmissibles
- Prévention et contrôle des infections
- Santé environnementale et santé au travail
- Préparation aux situations d'urgence
- Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques et des traumatismes
- Services de laboratoires de santé publique.

Les activités de Santé publique Ontario comprennent aussi la surveillance, l'épidémiologie, la recherche, le développement professionnel et les services axés sur le savoir. Pour obtenir plus d'information, consultez www.santepubliqueontario.ca.

Modèle proposé pour citer le document

Agence ontarienne de protection et de promotion de la santé (Santé publique Ontario). Lee J, Laxer RE, Harrington DW. *Analyse des médias au sujet du Thème 3 du Programme ACES*, Toronto, ON, Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2019.

©Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2019.

Santé publique Ontario remercie le gouvernement de l'Ontario pour son soutien financier.

Auteurs

Jessica Lee, M.S.P.

Adjointe de recherche

Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques et des traumatismes

Santé publique Ontario

Rachel E Laxer, Ph. D.

Spécialiste en évaluation

Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques et des traumatismes

Santé publique Ontario

Daniel Harrington, Ph. D.

Chef, Services d'épidémiologie et d'évaluation

Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques et des traumatismes

Santé publique Ontario

Remerciements

Heather Manson, M.D., FRCPC, M. Sc. S.

Directrice générale

Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques et des traumatismes

Santé publique Ontario

Communications

Rachelle Cuevas

Conseillère en communications

Échange des connaissances et communications

Santé publique Ontario

Services de bibliothèque

Sarah Morgan

Technicienne des opérations bibliothécaires

Échange des connaissances et communications

Santé publique Ontario

Avis de non-responsabilité

Santé publique Ontario (SPO) a conçu le présent document. SPO offre des conseils scientifiques et techniques au gouvernement, aux agences de santé publique et aux fournisseurs de soins de santé de l'Ontario. SPO fonde ses travaux sur les meilleures données probantes disponibles actuellement.

SPO n'assume aucune responsabilité à l'égard des résultats de l'utilisation du présent document par qui que ce soit.

Le présent document peut être reproduit sans autorisation à des fins non commerciales uniquement, sous réserve d'une mention appropriée de Santé publique Ontario. Aucune modification ne doit lui être apportée sans l'autorisation écrite explicite de Santé publique Ontario.

Table des matières

Liste des tableaux.....	vi
Liste des figures	vi
Introduction	1
Contexte.....	1
Méthodologie EPODE.....	1
Analyse du contenu média.....	2
Objectifs	4
Méthodologie.....	4
Stratégie de codage	6
Analyse.....	9
Résultats.....	9
Comptes de médias sociaux associés au Programme ACES	9
Analyse des comptes Twitter	9
Nombre de messages sur les comptes Twitter	9
Diffuseurs	10
Contenu des gazouillis	13
Engagement	16
Exposition à un auditoire secondaire.....	17
Contenu photo et vidéo	18
Photos jointes aux gazouillis	18
Contenu sur YouTube.....	19
Discussion.....	20
Limitations et orientations futures	22
Conclusion.....	23
Annexe A	24
Annexe B	25
Stratégie de recherche sur Twitter	25
Recherche avancée : « Tous ces mots ».....	25
Recherche avancée : « Ces hashtags ».....	25
Stratégie de recherche sur YouTube.....	25

Annexe C	26
Comptes Twitter des collectivités ACES.....	26
Pages Facebook des collectivités ACES	27
Comptes YouTube des collectivités ACES	29
Comptes Instagram des collectivités ACES.....	30
Annexe D	32
Bibliographies.....	35

Liste des tableaux

Tableau 1. Critères d'inclusion et d'exclusion pour la recherche sur Twitter sur le Thème 3.....	5
Tableau 2. Catégories et sous-catégories de contenu sur Twitter	6
Tableau 3. Définitions des sous-catégories de contenu des gazouillis	8
Tableau 4. Statistiques descriptives des gazouillis (n = 396)	10
Tableau 5. Contenu des gazouillis et catégorie correspondante.....	14
Tableau 6. Engagement suscité par les gazouillis sur le Thème 3 de la campagne ACES.....	17
Tableau 7. Définir la terminologie propre à Twitter	24
Tableau 8. Comptes Twitter des collectivités ACES	26
Tableau 9. Pages Facebook des collectivités ACES	27
Tableau 10. Comptes YouTube des collectivités ACES.....	29
Tableau 11. Comptes Instagram des collectivités ACES.....	30
Tableau 12. Gazouillis publiés par les comptes Twitter des collectivités ACES et non recensés dans le cadre de la stratégie de recherche	33

Liste des figures

Figure 1. Modèle d'évaluation de l'engagement sur les médias sociaux dans le cadre du Programme ACES (adapté de Neiger et al., 2013)	3
Figure 2. Nombre de gazouillis des collectivités ACES, excluant ceux ne pouvant être associés à une collectivité ACES (n=46)	12
Figure 3. Nombre de gazouillis par diffuseur (n=396)	13
Figure 4. Contenu des gazouillis (n=494)	14
Figure 5. Gazouillis sur le Thème 3 publiés par les comptes Twitter des collectivités ACES.....	32

Introduction

Dans le cadre de son évaluation du Programme d'action communautaire Enfants en santé (ACES) à l'échelle provinciale, Santé publique Ontario (SPO) a mené une analyse des médias pour mesurer l'exposition potentielle à la campagne de sensibilisation au Programme ACES et à son troisième thème « Des fruits et des légumes dans mon assiette » ainsi que l'engagement à cet égard.

Contexte

Depuis les dix dernières années, les milieux de la promotion de la santé et de la santé publique font davantage appel aux médias sociaux et au marketing social.¹ Les médias sociaux, lorsqu'ils sont utilisés comme outil de promotion de la santé, peuvent motiver le changement de comportement en renseignant et en sensibilisant les gens à grande échelle sur les questions de santé.¹ Le Programme d'action communautaire Enfants en santé (ACES), un programme de promotion de la santé du ministère de la Santé et des Soins de longue durée (MSSLD), a fourni à 45 collectivités ontariennes du financement, des ressources et des outils de marketing social pour favoriser l'adoption de comportements sains chez les enfants de 0 à 12 ans (le programme s'est déroulé de septembre 2015 à septembre 2018).² Dans le cadre du Programme ACES, les collectivités étaient encouragées à se servir des médias sociaux pour promouvoir des comportements sains par l'entremise de diverses initiatives (programmes, apport de changements pour créer des milieux favorables, politiques). En apportant son soutien pour l'adoption de comportements sains associés à l'activité physique et à une bonne alimentation, le Programme ACES a un effet positif sur les familles et les enfants des collectivités participantes.² Les deux premiers thèmes abordés par le Programme étaient l'augmentation de l'activité physique (« Courir. Sauter. Jouer. Tous les jours. ») et une plus grande consommation d'eau et la réduction de la consommation de boissons sucrées (« L'eau fait des merveilles »).² Le rapport présente une analyse du contenu média au sujet du contenu du troisième des quatre thèmes de la campagne, « Des fruits et des légumes dans mon assiette », qui visait à encourager les enfants et les familles à adopter une alimentation plus saine en consommant davantage de légumes et de fruits au quotidien.²

Méthodologie EPODE

Le Programme ACES s'appuie sur la méthodologie EPODE (Ensemble prévenons l'obésité des enfants) visant à prévenir l'obésité chez les enfants de façon efficace et durable. Cette méthodologie mise sur le renforcement des capacités afin de favoriser l'adoption de comportements sains grâce à des processus sociétaux coordonnés qui incitent les parties prenantes à changer les environnements locaux, les normes familiales et d'autres milieux propres à l'enfance.³ La méthodologie EPODE est fondée sur quatre piliers, soit l'engagement politique, les ressources, les services de soutien et les données probantes, qui sont organisés par une équipe de coordination centrale.³ L'équipe de coordination

centrale du Programme ACES était le MSSLD, lequel a fourni le financement, assuré la coordination et procuré des ressources de marketing social et du soutien aux collectivités participantes.

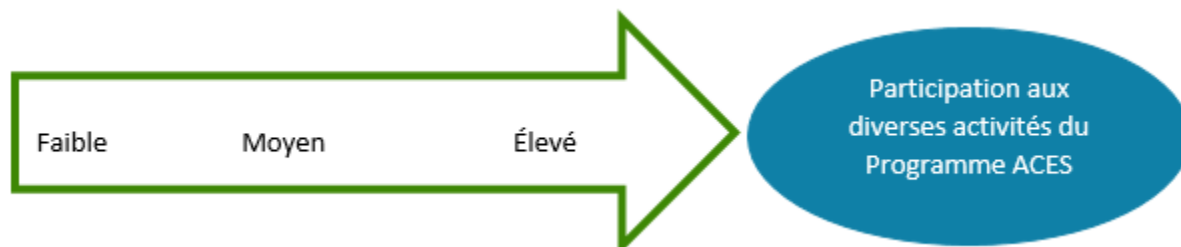
Le Programme ACES, à l'instar d'autres programmes s'appuyant sur la méthodologie EPODE, fait appel à des chefs de projet locaux (CPL) et à un comité directeur local (CDL). Chaque collectivité participante a embauché un CPL pour coordonner, planifier et diriger l'initiative à l'échelle communautaire. Les CPL assument 10 responsabilités clés établies par le MSSLD, dont l'une est de former le CDL. Le rôle du CDL est de planifier et de mettre en œuvre les activités du programme, de gérer les partenariats et d'apporter son soutien à la collecte de données et à leur évaluation. Afin de documenter les progrès réalisés, les CPL (appuyés de leur CDL respectif) doivent présenter au MSSLD des plans d'action thématiques et des rapports d'activités de projet. Les plans d'action thématiques précisent les activités que la collectivité prévoit réaliser dans le cadre de chacun des thèmes et les rapports d'activités présentent en détail la mise en œuvre de chaque initiative.

Analyse du contenu média

Étant donné la disponibilité et l'utilisation accrues des médias sociaux, on s'intéresse de plus en plus à l'établissement de normes pour mesurer et évaluer ces supports en ce qui a trait à la promotion de la santé.¹ L'analyse du contenu média peut nous aider à comprendre de quelles façons les médias sociaux peuvent sensibiliser davantage le public aux interventions en santé publique et encourager les interactions par rapport à ces interventions.⁴ Plus particulièrement, l'analyse du contenu des messages ainsi que de l'engagement ou des interactions que suscitent ces messages chez les utilisateurs peuvent nous aider à comprendre dans quelle mesure les médias sociaux contribuent aux programmes de promotion de la santé. Notre analyse repose sur un modèle d'évaluation mis au point pour étudier l'engagement sur les médias sociaux dans les milieux de la promotion de la santé.⁵ Le modèle comprend des indicateurs de rendement clés d'un engagement sur les médias sociaux faible, moyen et élevé, ainsi qu'un résultat global de la participation réelle au programme de promotion de la santé ou du changement observé à l'égard du comportement ciblé ([Figure 1](#)).^{1,5} Selon ce modèle :

- Un engagement faible est caractérisé par une interaction passive où un message unidirectionnel procure de l'information à l'auditoire (p. ex., un gazouillis qui n'est ni republié ni « aimé »).
- Un engagement moyen est caractérisé par une interaction bidirectionnelle qui se manifeste par une réaction de la part de l'auditoire (p. ex., réponses, clics sur J'aime et republication (retweet)).
- Un engagement élevé est caractérisé par une interaction bidirectionnelle accompagnée d'une photo et d'une vidéo originale et de messages demandant directement à l'auditoire de réagir.¹

Figure 1. Modèle d'évaluation de l'engagement sur les médias sociaux dans le cadre du Programme ACES (adapté de Neiger et al., 2013)



Il est important de signaler que le recours aux médias sociaux dans les milieux de la promotion de la santé n'a pas pour but de remplacer les programmes ciblant des changements de comportements complexes. Le rôle des médias sociaux serait plutôt d'accroître l'engagement de l'auditoire envers un programme existant et d'en élargir la portée.⁵ Le recours aux mesures de la viralité pour calculer l'engagement d'un auditoire peut mettre en lumière l'incidence d'un message affiché sur les médias sociaux.⁶ Les mesures de la viralité des gazouillis comprennent le nombre d'abonnés, le nombre de gazouillis republiés (retweets) et le nombre de clics sur J'aime. Tous ces éléments donnent une certaine idée du type d'interaction qu'ont les utilisateurs à propos du contenu des messages.⁶ Twitter et d'autres plateformes de médias sociaux ont adopté une terminologie unique pour nommer leurs diverses fonctions, dont certaines sont énumérées et définies à l'[Annexe A](#).

Les interactions des utilisateurs par rapport aux gazouillis peuvent aussi être une indication de l'adhésion au contenu du message, témoigner de l'étendue de l'appui social qu'ils suscite et potentiellement avoir une incidence sur le traitement de l'information et les décisions prises par d'autres utilisateurs.⁷ Selon des études précédentes, il semblerait que les auditoires des comptes de médias sociaux ayant un nombre élevé d'abonnés et suscitant plus de réactions aux messages (p. ex., republications de gazouillis, clics sur J'aime et partages) sont plus susceptibles d'envisager de changer leurs comportements en réponse aux recommandations ou à l'information diffusées sur ces comptes.^{6,7}

Les collectivités ACES se sont servies des médias sociaux pour promouvoir les activités et diffuser de l'information sur la santé. Comme les médias sociaux représentent un outil clé du programme, il est important d'évaluer l'utilisation qui a été faite de cet outil par les personnes responsables de la mise en œuvre du Programme ACES et de déterminer le niveau d'engagement des utilisateurs à l'égard des messages du programme. En mesurant le niveau d'engagement sur les comptes Twitter qui publient des messages du Programme ACES, nous serons mieux en mesure de comprendre l'engagement envers le programme et sa portée potentielle.

Objectifs

Le présent rapport a pour but d'analyser l'utilisation des médias sociaux dans le cadre du Thème 3 du Programme ACES en se concentrant sur les comptes Twitter et le niveau d'engagement des utilisateurs à l'égard du contenu produit par les collectivités participantes.

Plus particulièrement, l'étude :

1. Perfectionne les protocoles d'analyse des médias utilisés précédemment (pour les [Thème 1](#) et [Thème 2](#)) pour étudier les messages associés au Thème 3 (« Des fruits et légumes dans mon assiette ») et la diffusion des messages dans toutes les collectivités ACES.
2. Explore l'utilisation des mesures de la viralité et d'un modèle d'évaluation pour observer les changements dans le contenu des messages du Programme ACES et dans l'engagement suscité par ces messages.
3. Explore l'utilité de l'extension NCapture du logiciel NVivo pour la collecte et l'analyse du contenu des messages sur les médias en ligne liés au Programme ACES et au Thème 3.

Méthodologie

Une recherche préliminaire a permis de recenser les comptes de médias sociaux des collectivités ACES, dont Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. Ces comptes ont été répertoriés par une recherche sur Google effectuée entre le 7 et le 11 mai 2018; toutes les pages ont été versées dans une base de données. Les messages sur Twitter ont été répertoriés et recueillis à l'aide de NCapture, une extension Web du logiciel NVivo, entre le 18 mai et le 11 juin 2018. Tous les messages pertinents ont été codés dans NVivo. Le présent rapport porte spécifiquement sur les messages Twitter, étant donné que Facebook, Instagram et YouTube ne sont pas dotés d'un mode de recherche historique des messages. La fonction de recherche avancée sur Twitter permet de filtrer la recherche par terme, mot-clic et compte précis pendant une période donnée. Voir l'[Annexe B](#) pour connaître la stratégie de recherche utilisée pour la collecte de données sur Twitter.

Pour mesurer l'exposition potentielle aux messages du Programme ACES et du Thème 3 ainsi que l'engagement à cet égard, nous avons adopté une approche mixte. NVivo est un logiciel utilisant diverses méthodes d'analyse conçues pour faciliter la collecte et l'analyse de données sur les médias sociaux et d'autres contenus en ligne. Les messages Twitter publiés entre le 30 avril et le 21 décembre 2017 ont été recueillis aux fins d'analyse. Ces dates correspondent aux dates de soumission des plans d'action thématiques et des rapports d'activités de projet des collectivités ACES pour le Thème 3.

La stratégie de recherche a été peaufinée par rapport à celle utilisée pour les 2 premiers thèmes et à l'examen préliminaire des gazouillis pertinents publiés durant la période visée.^{8,9} Les stratégies de

recherche des trois analyses des médias ont utilisé des mots-clés et des mots-clics pour recenser les gazouillis associés au Programme ACES et à un thème donné ([Annexe B](#)). Des critères d'inclusion et d'exclusion ont servi à affiner la base de données ([Annexe B](#)). Comme les gazouillis ne peuvent dépasser un certain nombre de caractères (140 au moment de leur publication), les chercheurs ont inclus des termes de recherche pour répertorier les gazouillis contenant des formes abrégées des mots-clics du Thème 3 du Programme ACES (p. ex., #ChooseToBoost). L'analyse a donc porté sur un nombre total de 396 gazouillis.

Une recherche a aussi été effectuée sur YouTube ([Annexe B](#)) pour recenser le contenu vidéo original diffusé par les collectivités ACES. Les mêmes critères d'inclusion et d'exclusion utilisés pour la recherche sur Twitter ([Tableau 1](#)) ont été appliqués aux résultats de la recherche sur YouTube.

Tableau 2. Critères d'inclusion et d'exclusion pour la recherche sur Twitter sur le Thème 3

Critères d'inclusion	Critères d'exclusion
<ul style="list-style-type: none"> • Les gazouillis qui ont été publiés en anglais ou en français. • Les gazouillis sont accessibles à tous (p. ex., un utilisateur n'a pas à être un abonné au compte ou détenir un compte Twitter pour lire le gazouillis). • Les gazouillis doivent avoir été publiés entre le 30 avril et le 31 décembre 2017 (période correspondant au Thème 3). • Les gazouillis doivent être liés au Programme ACES ou au thème « Des fruits et des légumes dans mon assiette » ou les mentionner. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les gazouillis ont été publiés dans d'autres langues que l'anglais ou le français. • Les gazouillis mentionnent les Thèmes 1, 2 ou 4 du Programme ACES, mais pas le Thème 3. • Les gazouillis ont été publiés avant le 30 avril 2017 ou après le 31 décembre 2017. • Les gazouillis publiés en double, recensés à l'aide de différents termes de recherche, ou publiés le même jour. • Les publicités (les publicités contextuelles sur les comptes) • Les gazouillis recensés à l'aide des termes de recherche, mais non liés au Programme ACES ou au Thème 3.

Stratégie de codage

NVivo a servi à organiser les gazouillis recensés en différentes catégories et sous-catégories de contenu ([Tableau](#)). Il a aussi fallu mettre au point des définitions pour classer correctement le contenu des gazouillis. Le [Tableau](#) comprend les définitions des sous-catégories.

Tableau 2. Catégories et sous-catégories de contenu sur Twitter

Catégories de contenu	Sous-catégories de contenu
Diffuseur du gazouillis (compte Twitter/ source)	Collectivité ACES
	MSSLD
	Municipalité
	Bureau de santé publique
	Particuliers
	Chaîne de nouvelles et médias
	Personnalité politique
	Centre de santé communautaire et centre d'accès aux services de santé pour les Autochtones
	Organisations externes [1]
	École et université
Enseignante/enseignant; professeure/professeur	
Bibliothèque	
Contenu du gazouillis (but de l'information présentée)	Partenariats communautaires
	Message s'adressant directement à l'auditoire
	Sensibilisation à la campagne ACES
	Publicité d'un événement
	Couverture d'un événement
	Saine alimentation
	Promotion de l'engagement sur les médias sociaux ou de leur utilisation
	(Le tableau 4 affiche les définitions détaillées de toutes les catégories de contenu.)

Catégories de contenu	Sous-catégories de contenu
Présence du Thème 3	Les gazouillis contiennent de l'information sur le Thème 3 « Des fruits et des légumes dans mon assiette » ou font mention du thème.
Intégration des thèmes	Les gazouillis qui intègrent au moins deux thèmes du Programme ACES (p. ex. mention à la fois du Thème 3 et du Thème 1 (« Courir. Sauter. Jouer. Tous les jours. ») ou du Thème 2 (« L'eau fait des merveilles »)
Mois de publication	Le mois où le gazouillis a été publié.
Collectivité ACES	La collectivité ACES au sein de laquelle le diffuseur du gazouillis est établi.
Mots-clics	Les mots-clics contenus dans le gazouillis.
Abonnés	Le nombre d'abonnés du compte Twitter
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de gazouillis republiés Republication par – qui republie le gazouillis original Nombre de clics sur J'aime Aimé par – qui aime le gazouillis original Mention – qui mentionne le gazouillis original sur sa propre page Twitter Nombre de réponses Réponse par – qui répond au gazouillis original Gazouillis cité – qui cite le gazouillis Question
Pièces jointes	<ul style="list-style-type: none"> Photos [2] Liens [3] Fichier GIF

[1] **Organisations externes** : Organisme sans but lucratif ou de bienfaisance, organisme axé sur l'éducation, l'alimentation, la santé, les sports et loisirs, autres

[2] **Photos** : Couverture d'un événement, affiche ou publicité d'un événement, fruits ou légumes, jardinage, image générique du Programme ACES, sensibilisation à la santé, enfants, enfants préparant des repas, familles qui mangent, campagne locale, recette, équipe sportive

[3] **Liens** : Article, Facebook, Instagram, YouTube, site Web du gouvernement, du Programme ACES, d'un ministère, d'une municipalité ou d'un bureau de santé publique, recette, autre

Tableau 3. Définitions des sous-catégories de contenu des gazouillis

Sous-catégories de contenu des gazouillis	Définition des sous-catégories de contenu des gazouillis
Partenariats communautaires	Gazouillis nommant un partenariat communautaire associé à la campagne ou aux activités du Programme ACES.
Message s'adressant directement à l'auditoire	Question posée ou commentaire demandé à propos du Programme ACES, de ses activités ou de la consommation de fruits et légumes.
Publicité d'un événement	Promotion d'une activité ACES, d'un événement auquel participeront des collectivités ACES (p. ex., activité sportive, festival) ou participation à un concours organisé par le Programme ACES (p. ex., concours de photos).
Couverture d'un événement	Faits précis, réussites ou récits concernant un événement lié au Programme ACES ou encore description en direct d'un événement.
Sensibilisation à la campagne ACES	<p>Promotion générale de la campagne ou d'une activité du Programme ACES.</p> <p>Thème 1</p> <p>Thème 2</p> <p>Thème 3</p> <p>Thème 4</p> <p>Renseignements généraux, aucun thème en particulier</p>
Promotion d'une saine alimentation	<p>Promotion de la consommation de fruits ou de légumes à l'aide de diverses méthodes :</p> <p>Information sur les fruits ou les légumes (p. ex., où les acheter, le moment de la récolte, etc.)</p> <p>Les bienfaits pour la santé de manger des fruits et des légumes</p> <p>Incitatifs (p. ex., offre de fruits et légumes gratuits, prix remis aux enfants qui commandent des fruits ou légumes à un restaurant particulier)</p> <p>Recettes à base de fruits ou de légumes</p> <p>Stratégies et conseils entourant la consommation de fruits et légumes.</p>

Sous-catégories de contenu des gazouillis	Définition des sous-catégories de contenu des gazouillis
Promotion de l'engagement sur les médias sociaux	Promotion de l'engagement sur Twitter, Facebook, YouTube ou d'autres plateformes de médias sociaux (p. ex., demander à l'auditoire de partager le message, de visiter une page Facebook, de visionner une vidéo sur YouTube, etc.).

Analyse

Les données ont d'abord été organisées par diffuseur, type de contenu, date, type d'engagement, et présence de pièces jointes. On a ensuite analysé les statistiques descriptives quantitatives de base (fréquence des différents types de contenu, moyenne, minimum, maximum, écart type), ainsi que les statistiques qualitatives (signification des gazouillis et engagement envers le gazouillis). Les analyses ont été réalisées à l'aide des logiciels NVivo et Microsoft Excel 2010.

Résultats

Bien que 45 collectivités participent au Programme ACES, le nombre de collectivités incluses dans la présente analyse s'élève à 46. Quatre collectivités se retrouvent dans la grande agglomération de Toronto, et chacune a créé son propre compte Twitter associé au Programme ACES. Toutefois, comme de nombreuses organisations locales de Toronto ont pris part d'une façon ou d'une autre au Programme ACES, il était souvent difficile de déterminer à quelle collectivité attribuer les gazouillis. Par conséquent, la collectivité *ville de Toronto – non précisée* a été analysée séparément.

Comptes de médias sociaux associés au Programme ACES

Trente et une (31) collectivités ACES disposaient de pages Facebook et 26 détenaient un compte Twitter, ce qui représente une augmentation par rapport aux 28 pages Facebook et 23 comptes Twitter recensés durant la période du Thème 2. On a aussi dénombré 12 collectivités détenant un compte YouTube et neuf (9) ayant un compte Instagram. L'[Annexe C](#) comprend la liste complète des comptes Facebook, Twitter, YouTube et Instagram détenus par les collectivités ACES.

Analyse des comptes Twitter

Nombre de messages sur les comptes Twitter

On a dénombré un total de 396 gazouillis qui répondaient aux critères d'inclusion, soit une moyenne de 8,4 gazouillis par collectivité (n=46). L'écart type (11,8) et l'intervalle (0-64) indiquent une variation substantielle des pratiques de gazouillage au sein des collectivités ([Tableau ;](#)

Figure 2 2). Au cours de la période du Thème 3 (du 30 avril au 31 décembre 2017), la fréquence la plus élevée de gazouillis a été observée en octobre (16,0 %), en novembre (15,9 %) et en mai (13,3 %). Ces résultats sont semblables à ceux de la période du Thème 2 (de juin 2016 à avril 2017), alors que le nombre le plus élevé de gazouillis a été observé en octobre et le plus faible en avril. Il est possible que la proportion plus élevée de gazouillis observée durant les mois d’octobre et de novembre au cours des Thèmes 2 et 3 avait pour but de freiner la consommation de friandises durant la période d’Halloween par la publication de messages incitant à accroître la consommation d’eau (Thème 2) et de fruits et légumes (Thème 3).

Tableau 4. Statistiques descriptives des gazouillis (n = 396)

Statistiques descriptives	Valeur
Minimum	0
Maximum	64
Moyenne	8,4
Médiane	4
Écart type	11,8

Diffuseurs

Des catégories de diffuseurs ont été créées afin d’étudier la diversité des comptes et des sources sur Twitter qui diffusent des messages sur le Programme ACES. Les comptes Twitter des collectivités ACES sont ceux qui ont publié le nombre de plus élevé de gazouillis (57,5 %) (Figure 3), soit un résultat semblable à celui observé pour le Thème 1 (57,0 %) et le Thème 2 (61,4 %). Les autres gazouillis sur le Thème 3 ont été diffusés par des organisations externes (17,9 %), des écoles (7,3 %), des municipalités (5,0 %), des particuliers (4,5 %) et le ministère de la Santé et des Soins de longue durée (3,0 %). Les gazouillis de la catégorie « Autre » (4,5 %) ont été publiés par les centres de santé communautaire (CSC) et les centres d’accès aux services de santé pour les Autochtones (CASSA), les bureaux de santé publique, les personnalités politiques et les bibliothèques. S’il semble que les bureaux de santé publique et les municipalités ont publié une plus petite proportion de messages, c’est que dans plusieurs cas, la source principale de ces messages provenait des comptes Twitter créés spécialement pour le Programme ACES et non des comptes généraux des municipalités et des bureaux de santé publique.

Figure 2. Nombre de gazouillis des collectivités ACES, excluant ceux ne pouvant être associés à une collectivité ACES (n=46)

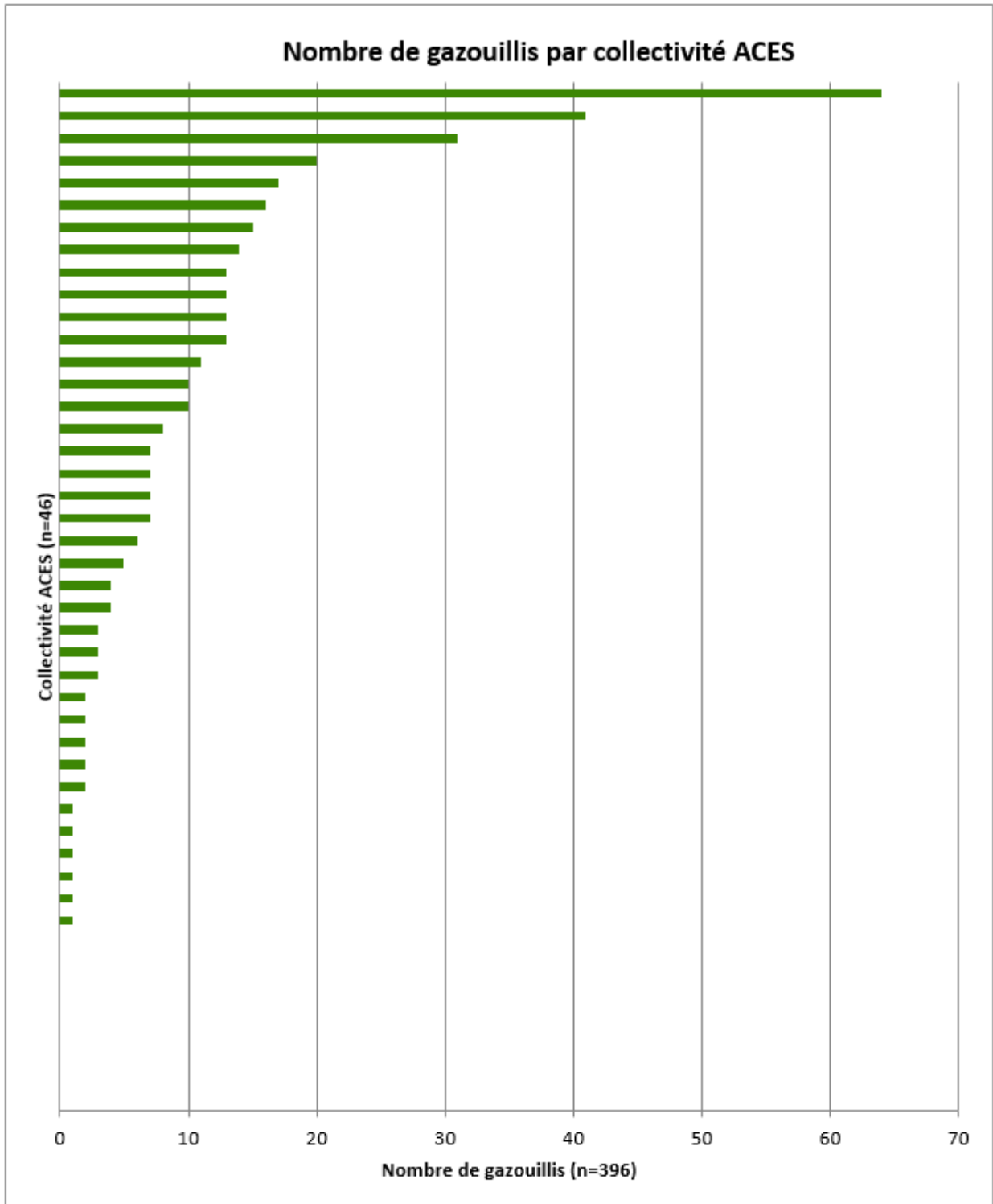
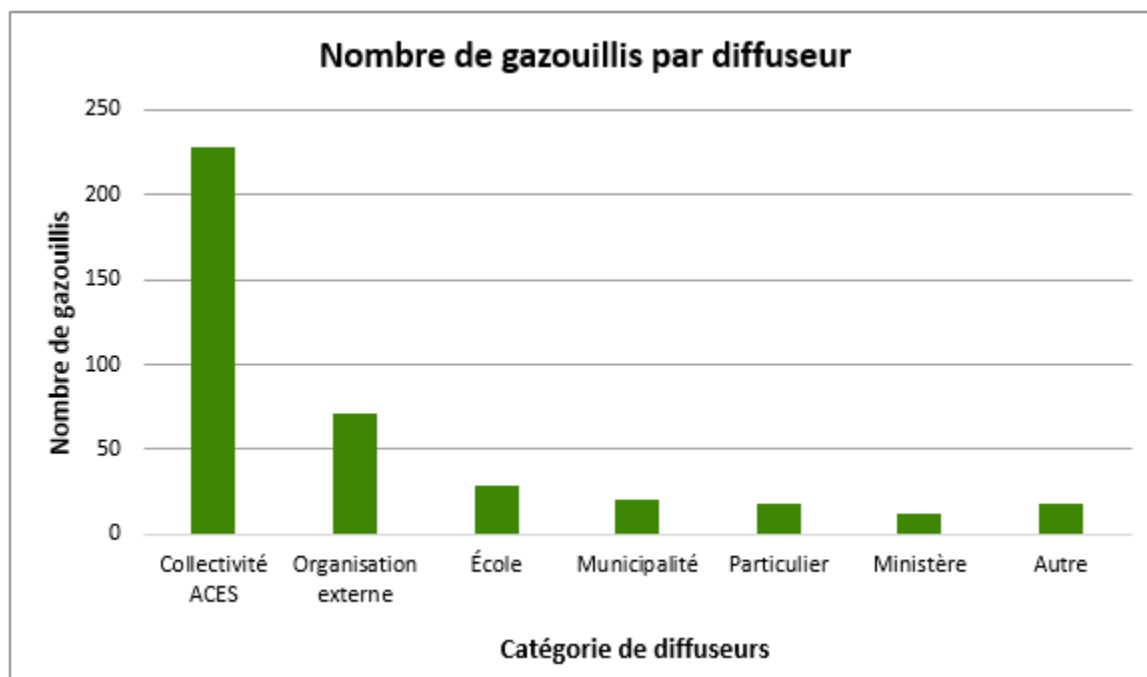


Figure 3. Nombre de gazouillis par diffuseur (n=396)



Contenu des gazouillis

Le contenu des gazouillis répertoriés varie ([Figure 4](#)). Le contenu d'un gazouillis a pu être attribué à plus d'une catégorie dans NVivo, ce qui donne à penser que le message contenait différents types de contenu (p. ex., un message faisant la promotion d'une saine alimentation, mais annonçant également un événement à venir). Parmi les 396 messages recensés, 98 gazouillis ont été attribués à plus d'une catégorie de contenu, ce qui a porté le nombre total de messages à 494 aux fins de l'analyse du contenu. Le contenu le plus courant pendant toute la durée du Thème 3 concernait la promotion d'une saine alimentation (27,9 %). Parmi les autres types de contenu courants, mentionnons la sensibilisation à la campagne ACES (22,2 %), la couverture d'un événement (20,4 %) ainsi que la promotion de l'engagement sur les médias sociaux (9,9 %). Le [Tableau](#) affiche des exemples de gazouillis ainsi que la catégorie de contenu qui leur a été attribuée.

Le contenu le plus fréquemment diffusé sur Twitter durant la période du Thème 3 diffère de celui du Thème 2, au cours duquel les messages portant sur la sensibilisation à la campagne ACES (33,5 %) dominaient, suivi de la promotion du comportement souhaité (consommation d'eau) (24,5 %). Au cours du Thème 3, une plus grande proportion de gazouillis portait sur le comportement souhaité (consommation de fruits et de légumes); il faut cependant se montrer prudent au moment d'interpréter cette différence, puisqu'une seule catégorie de contenu a été attribuée à chaque gazouillis analysé dans le cadre du Thème 2.

Figure 4. Contenu des gazouillis (n=494)

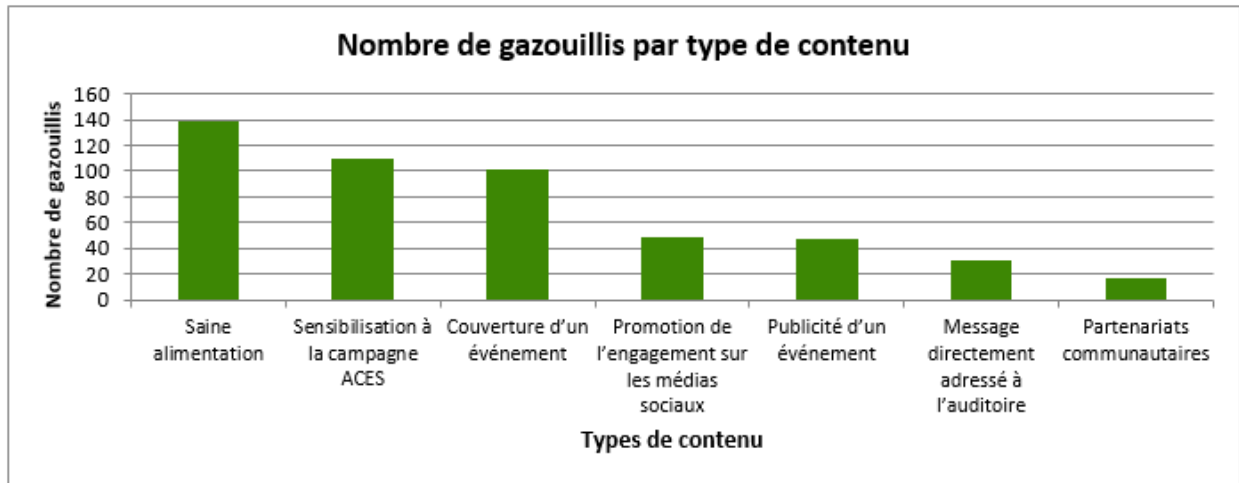


Tableau 5. Contenu des gazouillis et catégorie correspondante

Catégorie de contenu	Exemple de gazouillis	Détails
Partenariats communautaires	@TheNWHU (15 mai 2017) Choose to boost veggies & fruit! Partner w/ us & access funding to help kids & families make healthy choices: http://ow.ly/3hcy30bDZZS #HKCC	Invitation à s'associer à ACES Northwest Strong avec un lien vers les lignes directrices sur le partenariat proposé.
Message s'adressant directement à l'auditoire	@HealthyKidsHD (27 nov. 2017) What are some of your fav fruits and veggies from around the world? Let us know! #ChooseToBoost #VeggiesAndFruit #HealthyKids #HealthyKidsCommunityChallenge	Exemple de gazouillis croisé car, d'une part, il vise directement l'auditoire et, de l'autre, il encourage un plus grand engagement sur les médias sociaux en demandant une réponse au gazouillis. Ce gazouillis est aussi un exemple d'adaptation du message du Thème 3 par la création d'un nouveau mot-clic (p. ex. #ChooseToBoost) qui aurait été repéré dans le cadre de la stratégie de recherche plus approfondie.

Catégorie de contenu	Exemple de gazouillis	Détails
Publicité d'un événement	<p>@bbbPtbo (30 nov. 2017) Enjoy a delicious meal in the #ptbo community & learn how Healthy Kids Community Challenge Peterborough @HKCCPtbo has been helping kids eat more veggies and fruit. Thurs. Dec.7th at Peterborough Public Health. Nourish Project will be in charge of the dinner.</p>	Exemple de gazouillis contenant de l'information au sujet d'un événement avant la tenue de celui-ci.
Couverture d'un événement	<p>@growingtogethr (19 déc. 2017) Club V & F had its 1st child training session so they can prepare future salad bars for themselves & other extended hour night program children! "Funded by the Province of Ontario as part of the Healthy Kids Community Challenge" @superkidsck @ChildcareCK @CKPublicHealth</p>	Exemple de gazouillis contenant de l'information au sujet d'un événement une fois celui-ci terminé.
Sensibilisation à la campagne ACES	<p>@VisitBrantford (11 déc. 2017) "Choose to Boost Veggies and Fruit" is the latest initiative of the Healthy Kids Community Challenge to promote healthy eating, physical activity and healthy lifestyle choices for children.</p>	Exemple de gazouillis sur le Thème 3 pour sensibiliser les gens à la campagne ACES.
Promotion de l'engagement sur les médias sociaux	<p>@HealthyKidsHD (5 sept. 2017) #ChooseToBoost with this Mixed Veggie Soup Recipe! Serves 4 Prep time: 20 minutes Total time: https://www.instagram.com/p/BYqpjYRFWM4/</p>	<p>Ce gazouillis tente de susciter un plus grand engagement sur les médias sociaux en fournissant un lien vers une publication Instagram, une autre plateforme utilisée par les collectivités ACES.</p> <p>Il aurait aussi été classé dans la catégorie Promotion d'une saine alimentation, car il comporte une recette. Une recette est un exemple de</p>

Catégorie de contenu	Exemple de gazouillis	Détails
		promotion virtuelle d'une saine alimentation, car cela encourage la préparation et la consommation d'aliments santé.
Promotion d'une saine alimentation	@NRPUBLICHEALTH 20 sept. 2017 Add a veggie or fruit to each meal & snack – an easy way to get your #5aday! Unsure how to prepare? Check out @ProduceSimple #ChoosetoBoost	Ce gazouillis propose des stratégies et conseils pour favoriser une saine alimentation. Il offre des astuces pour préparer les aliments de façon à consommer les cinq portions de fruits et de légumes recommandées chaque jour. Il encourage aussi l'engagement sur les médias sociaux puisque l'auditoire est invité à consulter une autre page Twitter pour obtenir de plus amples renseignements.

Engagement

On a analysé l'engagement sur les médias sociaux en appliquant le modèle d'engagement ([Figure 1](#)) aux mesures de la viralité des gazouillis de l'échantillon. Par mesures de la viralité, on entend les données (p. ex., nombre de gazouillis republiés ou de clics sur J'aime) qui servent à évaluer l'impact d'une activité sur les médias sociaux. Un faible engagement est caractérisé par des messages unidirectionnels qui ne sont pas assez captivants pour inciter les gens à s'engager en republiant les gazouillis ou en cliquant sur J'aime.² Un niveau d'engagement moyen est caractérisé par des messages assez captivants pour inciter l'auditoire à répondre, à republier les gazouillis et à cliquer sur J'aime.² Dans le cas du Thème 3, il y a eu en tout 290 gazouillis qui ont été republiés au moins une fois (73,2 % de l'échantillon total) et 349 gazouillis qui ont été aimés au moins une fois (92,9 % de l'échantillon total) ([Tableau](#)). En comparaison, pour le Thème 2, seulement 50,2 % des gazouillis avaient été republiés au moins une fois et 62,5 % avaient été aimés au moins une fois. Sur la base de ces mesures de la viralité comme indicateurs de l'engagement, il semble y avoir eu une augmentation sur ce plan pour le Thème 3 par rapport au Thème 2.

Ce sont des organisations externes qui ont le plus republié et aimé les gazouillis du Thème 3. En outre, bien que les collectivités ACES aient republié et aimé leurs gazouillis entre elles, ces gazouillis ont été plus souvent republiés et aimés par des organisations externes et des particuliers ayant des comptes Twitter publiquement accessibles. Comme on l’a mentionné précédemment, certains gazouillis (12,4 %) encourageaient un plus grand engagement de la part de l’auditoire en les invitant explicitement à republier ou à aimer le message afin d’exprimer leur adhésion ou à répondre à la question posée dans le gazouillis.

Exposition à un auditoire secondaire

Sur Twitter, un auditoire secondaire fait référence à des particuliers qui peuvent voir un gazouillis publié par un compte qu’ils ne suivent pas. Lorsqu’une personne republie ou aime un gazouillis, le gazouillis s’affichera sur son profil Twitter et sera vu par ses abonnés, qui peuvent ou non être des abonnés du diffuseur du message original. Ainsi, il y a la possibilité que le message soit exposé à un auditoire secondaire.

Les gazouillis liés au Thème 3 ont été plus souvent aimés (92,9 %) que republiés (73,2 %). Un grand pourcentage des gazouillis publiés par les bureaux de santé publique, les chaînes de nouvelles et les médias, les personnalités politiques et les bibliothèques a été republié ou aimé. Toutefois, ceux publiés par les collectivités ACES, les municipalités, les organisations externes (p. ex., celles du secteur sans but lucratif) et les écoles ont probablement été davantage exposés à des auditoires secondaires, étant donné que ces diffuseurs ont publié un plus grand nombre de gazouillis, dont plus 70 % ont été republiés ou aimés.

Certains types de gazouillis semblent avoir été republiés ou aimés plus que d’autres, augmentant leur exposition potentielle à des auditoires secondaires. Les gazouillis qui encourageaient une saine alimentation et des partenariats communautaires ont été republiés plus que tout autre type de messages, tandis que ceux faisant la promotion d’événements et de partenariats communautaires ont été les plus aimés. Par conséquent, ces gazouillis étaient plus susceptibles d’être vus par des auditoires secondaires, puisque la republication et les clics sur J’aime rendent ces messages visibles à des abonnés autres que ceux du diffuseur original.

Tableau 6. Engagement suscité par les gazouillis sur le Thème 3 de la campagne ACES

Diffuseur du gazouillis	Nombre total de gazouillis	Nombre de gazouillis republiés	% de gazouillis republiés	Nombre de gazouillis aimés	% de gazouillis aimés
Collectivité ACES	228	172	75,4	202	88,5
Municipalité	20	14	70,0	18	90,0
Particulier	18	7	38,8	14	77,7

Diffuseur du gazouillis	Nombre total de gazouillis	Nombre de gazouillis republiés	% de gazouillis republiés	Nombre de gazouillis aimés	% de gazouillis aimés
Organisations externes	71	52	73,2	60	84,5
Bureau de santé publique	5	5	100,0	5	100,0
École	29	21	72,4	27	93,1
Nouvelles/médias	4	4	100,0	4	100,0
Personnalités politiques	2	2	100,0	2	100,0
CSC/CASSA	4	0	0,0	1	25,0
Bibliothèque	3	3	100,0	3	100,0
MSSLD	12	11	91,6	11	91,6
Total	396	290	73,2	368	92,9

Contenu photo et vidéo

Un des indicateurs clés d'un engagement élevé sur les médias sociaux est l'inclusion d'une photo ou vidéo originale dans le message.² Toute photo jointe à un gazouillis a été prise en considération à cet effet dans la stratégie de codage NVivo. On a aussi utilisé la chaîne YouTube pour identifier le contenu vidéo original publié par les collectivités ACES lié au Thème 3, mais ces vidéos n'ont pas été incluses dans le codage du contenu. Étant donné que les photos et vidéos n'avaient pas été incluses dans l'analyse des médias des Thèmes 1 et 2, les résultats sur ce plan ne peuvent pas être comparés entre les thèmes.

Photos jointes aux gazouillis

Selon le modèle d'engagement utilisé dans le présent rapport, l'un des indicateurs d'un engagement élevé sur les médias sociaux est l'inclusion d'une pièce jointe (c.-à-d. une photo ou vidéo originale). Les pièces jointes aux gazouillis étaient de trois types, soit des photos (69,2 % des pièces jointes), des liens (29,4 %) et des fichiers en format GIF (images animées) (1,2 %). Les photos illustraient le plus souvent des événements ACES (25,6 %), des fruits et des légumes (24,3 %) et des affiches ou infographies produites pour des campagnes locales (17,4 %). Si l'originalité de ces photos était difficile à évaluer,

seulement 6,3 % étaient des images génériques du Programme ACES (p. ex., logos fournis par le MSSLD), tandis que le reste, soit 93,7 %, était des photos originales ou prises de sources externes.

Contenu sur YouTube

Les 100 premiers résultats de la recherche sur YouTube ont été recueillis et, après avoir appliqué les critères d'inclusion, 15 vidéos originales ont été retenues. Toutes les vidéos avaient été diffusées par le compte YouTube d'une collectivité ACES (93,3 %), sauf une qui avait été diffusée par une municipalité participant au Programme ACES. Au moment de la collecte de données, 12 collectivités ACES possédaient un compte YouTube diffusant en moyenne 7,16 vidéos (minimum de 1, maximum de 24). Trois collectivités ont diffusé la majorité du contenu vidéo original durant la campagne sur le Thème 3. Les deux stratégies de recherche sur Twitter décrites dans la section précédente ont révélé qu'une de ces trois collectivités avait été active sur Twitter durant toute la campagne sur le Thème 3. Fait intéressant, les deux autres collectivités ayant diffusé du contenu vidéo original sur YouTube n'ont pas été identifiées dans le cadre des stratégies de recherche sur Twitter appliquées aux fins du présent rapport, malgré le fait qu'elles avaient toutes les deux un compte Twitter actif durant la campagne. Les résultats obtenus sur YouTube semblent indiquer que les collectivités ACES n'ont peut-être pas fait pleinement appel aux outils à leur disposition sur les plateformes des médias sociaux.

Discussion

Les collectivités ACES étaient les plus grands diffuseurs de gazouillis sur le Thème 1 (57,0 %), le Thème 2 (61,4 %) et le Thème 3 (57,5 %), publiant plus de messages sur le Programme ACES que les autres comptes Twitter, comme ceux d'organisations externes, de municipalités ou de particuliers. Cela semble suggérer que le niveau d'utilisation des médias sociaux et le niveau d'engagement des collectivités ACES ont été constants durant les trois thèmes de la campagne, bien qu'il n'y ait pas eu d'augmentation notable sur le plan de la diffusion de gazouillis parmi les autres comptes Twitter. Cela est peu surprenant puisque la campagne ACES en était une de marketing social qui encourageait les collectivités à participer à une promotion thématique sur les médias sociaux, et qu'un grand nombre l'ont fait en créant un compte Twitter traitant spécifiquement du contenu lié au Programme ACES.

Les gazouillis analysés dans le présent rapport représentent un échantillon d'un nombre beaucoup plus grand de gazouillis publiés durant la campagne sur le Thème 3 du Programme ACES, « Des fruits et des légumes dans mon assiette ». Au total, 1 684 gazouillis ont été relevés concernant le Thème 1, 2 725 concernant le Thème 2, et seulement 396 concernant le Thème 3. Si cela semble indiquer une importante diminution du nombre de gazouillis d'un thème à l'autre, nous croyons, comme on l'explique ci-après, que cela est attribuable à la stratégie de recherche utilisée, à la longueur du mot-clic du Thème 3 et à la limite de caractères des messages sur Twitter.

Une fois l'analyse terminée, on a examiné manuellement les comptes Twitter des collectivités ACES (qui avaient diffusé le plus grand nombre de gazouillis durant la campagne sur les Thèmes 1, 2 et 3) afin de vérifier si des messages concernant le Thème 3 avaient été omis dans le cadre de la stratégie de recherche. Les gazouillis repérés lors de cet examen exploratoire ne répondaient toutefois pas aux critères d'inclusion, car ils ne renfermaient pas des messages clés ou des mots-clics du programme ACES (voir l'[Annexe D](#) pour de plus amples détails sur ces gazouillis additionnels). La prochaine analyse des médias pourrait élargir les critères d'inclusion afin d'inclure de tels gazouillis.

Une grande proportion des gazouillis sur le Thème 3 (27,9 %) encourageait un engagement à l'égard du comportement ciblé, soit accroître la consommation de fruits et de légumes. Comparativement, durant la campagne sur les Thèmes 1 et 2, soit accroître l'activité physique et accroître la consommation d'eau, la proportion des gazouillis faisant la promotion des comportements ciblés par ces thèmes a été plus faible et était de 13,5 % et de 24,5 %, respectivement. À chaque nouveau thème du Programme ACES, on a enregistré une augmentation de la proportion de gazouillis encourageant le comportement ciblé. On devrait évaluer cet aspect une fois de plus au moment de l'analyse sur le Thème 4 (réduire le temps passé devant un écran) pour déterminer si cette tendance se maintient.

Un élément important de la présente analyse est le recours aux mesures de la viralité comme indicateurs de l'engagement (p. ex., gazouillis republiés et clics sur J'aime) ou comme baromètre de la participation au Programme ACES. Ces mesures reflètent l'interaction de l'auditoire avec le contenu en ligne et contribuent à évaluer l'impact des gazouillis.⁶ Elles sont aussi indicatives de l'adhésion de l'auditoire au contenu du message.⁷ Cet appui social peut avoir une influence sur la façon dont les autres

utilisateurs traiteront l'information contenue dans le gazouillis, ainsi que les décisions prises sur la base de ce contenu.⁷ Selon des études faites antérieurement, un engagement accru à l'égard du contenu sur les médias sociaux est plus susceptible d'inciter les gens à envisager de changer un comportement d'après l'information diffusée dans le gazouillis.^{6,7} Il est difficile d'évaluer si les messages liés au Programmes ACES sur Twitter ont donné de bons résultats ou non étant donné l'application limitée de ce type d'analyses à des interventions communautaires en promotion de la santé à des fins de comparaison. Pour valider ce modèle d'évaluation de l'engagement, on peut utiliser les données provenant d'autres volets de l'évaluation du Programme ACES pour déterminer si l'engagement sur les médias sociaux est lié à la participation au programme et à sa portée.

Limitations et orientations futures

Aux fins du présent rapport, on a approfondi les analyses des médias précédentes au sujet des thèmes du Programme ACES en ayant recours à NCapture pour recueillir des données sur Twitter et YouTube; cependant, vu le temps écoulé entre la publication des gazouillis pertinents et la collecte des données, l'extension NCapture n'a pas pu être utilisée à sa pleine capacité. NCapture ne peut recueillir des gazouillis en tant qu'ensemble de données que pendant une semaine après leur publication. La collecte des gazouillis en tant qu'ensemble de données permet d'importer automatiquement dans le logiciel NVivo toute l'information associée à un gazouillis, notamment le nom d'utilisateur, la date de publication du gazouillis, les noms d'utilisateur qui l'ont republié ou ont cliqué sur J'aime, ainsi que le lieu de publication. Cette information a tout de même été prise en compte manuellement par l'entremise de notre stratégie de codage. On pourrait envisager de recueillir des données sur une base continue au moyen de NCapture pour les futures analyses des médias concernant des programmes communautaires d'envergure ayant recours aux médias sociaux de façon à assurer une collecte et une synthèse de l'information plus efficace et en temps plus opportun.

Bien que l'analyse ait porté sur les 396 gazouillis repérés grâce à la fonction de recherche avancée de Twitter, un examen plus approfondi des comptes Twitter de chaque collectivité ACES a permis de relever 1 195 gazouillis supplémentaires. Ces derniers n'ont pas été inclus aux fins de l'analyse, car nous voulions rester fidèles à la stratégie de recherche utilisée pour les thèmes antérieurs, qui n'aurait pas permis de relever ces gazouillis. Étant donné la petite taille de l'échantillon utilisé ici, il se pourrait qu'il ne soit pas véritablement représentatif de l'ensemble des gazouillis liés au Thème 3, ce qui pourrait entraîner des biais.

Pour établir la fidélité intercodeur, il faut au moins deux codeurs pour optimiser la fiabilité et limiter les biais de subjectivité.¹⁰ Bien qu'un superviseur ait procédé à des vérifications hebdomadaires de la qualité tout au long du projet, on pourrait envisager d'utiliser au moins deux codeurs dans le cadre des futures études.

Conclusion

Le présent rapport contribue aux efforts déployés dans le but de comprendre l'utilité des médias sociaux dans le cadre des programmes de promotion de la santé, plus particulièrement ici en ce qui concerne l'exposition potentielle aux messages liés au Thème 3 du Programme ACES sur les médias sociaux et à l'engagement sur ces supports. Les constatations issues de ce rapport contribuent également à l'évaluation du Programme ACES dans son ensemble en ce qui a trait à sa mise en œuvre et à son incidence. Enfin, on a ici misé sur de nouvelles approches afin de comprendre la question de l'engagement sur les médias sociaux, soit les mesures de la viralité et l'application d'un modèle d'évaluation, comparativement aux analyses sur les autres thèmes. Ces approches ont permis de fournir des indicateurs pour évaluer l'engagement sur les médias sociaux qui peuvent être utilisés rétroactivement aux données relatives aux Thèmes 1 et 2 et qui pourront servir à une future analyse sur le Thème 4. Ces méthodes pourront aussi être adaptées et appliquées à d'autres campagnes de marketing social dans l'avenir.

Annexe A

Le tableau suivant renferme les termes propres à Twitter et leur définition.

Tableau 7. Définir la terminologie propre à Twitter

Terme	Définition
Abonné	Abonné d'un autre compte Twitter qui vous suit pour recevoir (voir) vos gazouillis dans leur fil d'actualités. On dit qu'on « suit » un compte Twitter lorsqu'on s'abonne à celui-ci. Tout utilisateur de Twitter peut suivre un compte ou se désabonner en tout temps. Une liste des abonnés est générée lorsque d'autres utilisateurs suivent un compte.
Bio	Une bio Twitter est une description personnelle d'au maximum 16 caractères et qui sert à caractériser votre persona sur Twitter.
Citer	Une méthode pour republier un gazouillis accompagné d'un commentaire.
Clic sur J'aime	On clique sur J'aime pour montrer qu'on apprécie ou qu'on est d'accord avec un gazouillis. Les utilisateurs de Twitter peuvent voir les gazouillis qu'un compte a aimés en cliquant sur l'onglet J'aime à partir de la page de leur profil.
Gazouillis republié	La fonction « Retweeter » de Twitter permet de partager un gazouillis avec les abonnés d'un autre utilisateur tout en conservant le pseudonyme du diffuseur original. Les utilisateurs de Twitter peuvent republier leurs propres gazouillis ou ceux d'autres personnes.
Mention	On mentionne un autre compte en mettant le symbole @ directement devant le nom d'utilisateur. Cela sera vu par les abonnés du diffuseur du gazouillis et l'utilisateur mentionné.
Mot-clic (hashtag)	Mot ou phrase qui est précédé du symbole # (p. ex. #EnfantsEnSantéON). En cliquant sur ce mot-clic, les utilisateurs de Twitter peuvent voir les autres gazouillis contenant ce mot-clic ou traitant du même sujet.
Répondre	Le fait de répondre au gazouillis d'une autre personne. Si le compte Twitter qui répond est public, on pourra voir la réponse et le gazouillis.

Annexe B

Stratégie de recherche sur Twitter

Recherche avancée : « Tous ces mots »

- Régler la plage des dates sur Twitter entre le 30 avril 2017 et le 31 décembre 2017
- Exécuter les interrogations suivantes et examiner tous les résultats pour chacune
 - Healthy Kids Community Challenge
 - Choose to Boost Veggies and Fruit
 - Healthy Kids Community Challenge OU Choose to Boost Veggies and Fruit
 - Enfants En Santé
- Saisir chaque interrogation avec NCapture
- Importer chaque interrogation dans NVivo aux fins du codage

Recherche avancée : « Ces hashtags »

- Régler la plage des dates sur Twitter entre le 30 avril 2017 et le 31 décembre 2017
- Exécuter les interrogations suivantes et examiner tous les résultats pour chacune
 - #HKCC
 - #HealthyKidsON
 - #ChooseToBoostVeggiesAndFruit #ChooseToBoost
 - #HKCC OU #HealthyKidsON OU #ChooseToBoostVeggiesAndFruit OU #ChooseToBoost
 - #ChooseToBoostVeggiesAndFruits
 - #boostveggiesandfruit
 - #veggiesandfruit
 - #choosetoboostveggies
 - #healthykidscommunitychallenge
 - #EnfantsEnSantéON
- Saisir chaque interrogation en format PDF avec NCapture
- Importer chaque interrogation dans NVivo aux fins du codage

Stratégie de recherche sur YouTube

- Exécuter l'interrogation suivante dans la barre de recherche et examiner les 100 premiers résultats
 - (Healthy Kids Community Challenge) (Choose To Boost Veggies and Fruits)

Annexe C

Comptes Twitter des collectivités ACES

Voici une liste des collectivités, parmi les 45 collectivités ACES, ayant des comptes Twitter consacrés au Programme ACES. Cette information est à jour en date d'août 2018.

Tableau 8. Comptes Twitter des collectivités ACES

Collectivité	Pseudonyme
Chigamik	@HKCCNorthSimcoe
Cité de Burlington	@healthykidsburl
Cité de Hamilton	@HealthyKidsHam
Cité de Peterborough	@HKCCPtbo
Cité de Temiskaming Shores	@HealthyKidsTem
Cité de Thunder Bay	@healthykidstbay
Cité de Toronto - Danforth-East York	@HKCCEastYork
Cité de Toronto - Humber-Downsview	@HealthyKidsHD
Cité de Toronto - Rexdale	@HKCCRexdale
Cité de Toronto - Scarborough	@HKCCScarborough
Cité du Grand Sudbury	@healthykidsSud
Comté de Middlesex	@MiddlesexHKCC
Comté de Renfrew	@HealthyKidsCor
Comtés unis de Leeds et Grenville	@healthykidslg
De Dwa De Dehs Nye s	@HealthyKidsDAHC
Hastings et Prince Edward	@HealthyKidsHPE
Île Manitoulin	@HKCCmanitoulin

Collectivité	Pseudonyme
Lambton – Partenaires	@HKCCLambton
Municipalité de Chatham-Kent	@superkidsck
Municipalité de Grey Highlands	@HealthyKidsSEG
Municipalité régionale de Niagara	@NiagaraKids
Région de Kingston, Frontenac, Lennox et Addington	@KFLAHealthyKids
Timmins-Misiway	@HKCCTimmins
Ville d’Aurora	@FitKidsAurora
Ville de Collingwood	@CollingwoodHKCC
Wabano	@HKCCWabano

Pages Facebook des collectivités ACES

Voici une liste des collectivités, parmi les 45 collectivités ACES, ayant des pages Facebook consacrées au Programme ACES. Cette information est à jour en date d’août 2018.

Tableau 9. Pages Facebook des collectivités ACES

Collectivité	Pseudonyme
Chigamik	@HKCCNorthSimcoe
Cité de Burlington	@HKCCBurlington
Cité de Guelph	@EnergizeGuelph
Cité de Hamilton	@HealthyKidsHamilton
Cité de Peterborough	@HKCCPtbo
Cité de Sault Ste. Marie	@HealthyKidsSSM
Cité de Temiskaming Shores	@HKCC.TS
Cité de Thunder Bay	@healthykidstbay

Collectivité	Pseudonyme
Cité de Toronto	@healthykidstoronto
Cité de Toronto-Humber Downsview	@HealthyKidsHD
Cité de Toronto-Rexdale	@HKCCRexdale
Cité du Grand Sudbury	@healthykidssudbury
Comté de Huron	@HealthyKidsCommunityChallengeHuron
Comté de Middlesex	A un compte Facebook et non une page (Remarque : il faut être accepté en tant qu'« ami » pour voir les messages)
Comté de Renfrew	@healthykidsrenfrewcounty
Comtés unis de Leeds et Grenville	@healthykidslg
De dwa da dehs nye s	@HealthyKidsDAHC
Hastings et Prince Edward	@healthykidshpe.ca
Île Manitoulin	@HealthyKidsManitoulin
Lambton – Partenaires	@hkclambton
Municipalité de Chatham-Kent	@SuperKidsCK
Municipalité de Grey Highlands	@HealthyKidsSEG
Municipalité régionale de Niagara	@healthykidsniagara
Région de Kingston, Frontenac, Lennox et Addington	@KFLAHealthyKids
Shkagamik-Kwe	@HKCCShkagamikKwe
Timmins-Misiway	@hkctimminsmisiway
Ville d'Aurora	@fitkidsaurora
Ville de Collingwood	@CollingwoodHealthyKidsCommunityChallenge

Collectivité	Pseudonyme
Ville de Kapuskasing	@healthykidskap
Ville de Marathon	@SuperiorNorthGreenstoneHKCC
Wabano	@HKCC.Wabano

Comptes YouTube des collectivités ACES

Voici une liste des collectivités, parmi les 45 collectivités ACES, ayant des comptes YouTube consacrés au Programme ACES. Cette information est à jour en date d'août 2018.

Tableau 10. Comptes YouTube des collectivités ACES

Collectivité	Vidéos diffusées	Liens vers la page YouTube
Cité de Burlington	6	https://www.youtube.com/channel/UCzUJOY9k3oVTfiMntU2bhGQ/videos
Cité de Thunder Bay	3	https://www.youtube.com/channel/UC89UXYYwid3z6kOz0sbvulQ
Cité de Toronto – Humber Downsview	16	https://www.youtube.com/channel/UC_4c6Zixgcdpc1cJNM9PBYG
Cité de Toronto – Rexdale	2	https://www.youtube.com/channel/UCxeM1XuZcRsAaGWHuryPWTg
Cité de Toronto – Danforth-East York	12	https://www.youtube.com/channel/UCc4lo5yUXM_cV3c3rYuN30A
Comté de Middlesex	12	https://www.youtube.com/channel/UCjmKowODrL0tALv-S9j3wyQ
Comtés unis de Leeds et Grenville	5	https://www.youtube.com/channel/UCbTzm-iFaJFTPkQ_lyg20RQ
Hastings et Prince Edward	24	https://www.youtube.com/channel/UChePPuBFFZCNIUVA7M3BzEg
Lambton – Partenaires	1	https://www.youtube.com/channel/UC5_wiZPCTdpxV8ybke-kIGQ

Collectivité	Vidéos diffusées	Liens vers la page YouTube
Municipalité régionale de Niagara	3	https://www.youtube.com/channel/UCzI3RwVGfKateQzpuHADsVA
Région Kingston, Frontenac, Lennox et Addington	1	https://www.youtube.com/channel/UCLx_dMtD-28jCuGNE5uXOKQ
Timmins-Misiway	1	https://www.youtube.com/channel/UCapwHL62qzW89umhvjCRJg

Comptes Instagram des collectivités ACES

Voici une liste des collectivités, parmi les 45 collectivités ACES, ayant des comptes Instagram consacrés au Programme ACES. Cette information est à jour en date d'août 2018.

Tableau 1. Comptes Instagram des collectivités ACES

Collectivité	Pseudonyme	Nombre total de publications (en date d'août 2018)	Date de la première publication
Cité de Burlington	@healthykidsburlon	68	14 oct. 2015
Cité de Toronto - Danforth East-York	@hkceastyork	187	28 juin 2016
Cité de Toronto - Humber Downsview	@healthykidshd	109	4 avril 2016
Cité de Toronto – Scarborough Centre	@hkccscarborough	260	20 janv. 2017
Comtés unis de Leeds et Grenville	@healthykidslg	4	2 juin 2016
Île Manitoulin	@healthykidsmanitoulin	38	6 févr. 2016
Municipalité régionale de Niagara	@healthykidsniagara	27	25 févr. 2016
Timmins-Misiway	@healthykidstimmins	88	21 mars 2017

Collectivité	Pseudonyme	Nombre total de publications (en date d'août 2018)	Date de la première publication
Ville de Collingwood	@collingwoodhkcc	101	16 juil. 2016

Annexe D

Cette annexe renferme un graphique et un tableau illustrant tous deux le nombre de gazouillis publiés par les collectivités (n=26) ayant des comptes Twitter consacrés au Programme ACES (cela comprend les gazouillis (n=1423) recueillis dans le cadre de la stratégie de recherche initiale et de la recherche plus approfondie).

Figure 5. Gazouillis sur le Thème 3 publiés par les comptes Twitter des collectivités ACES

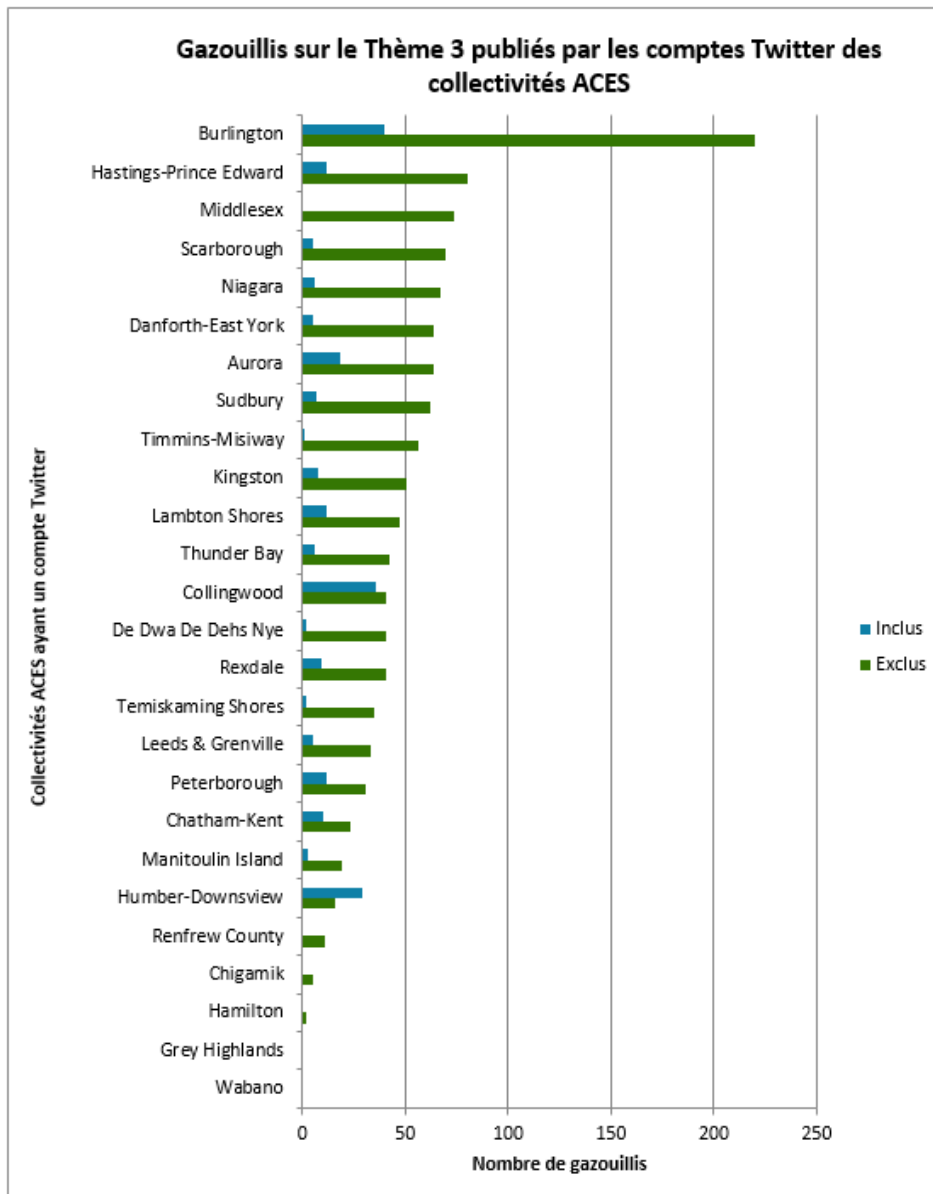


Tableau 2. Gazouillis publiés par les comptes Twitter des collectivités ACES et non recensés dans le cadre de la stratégie de recherche

Collectivité	Pseudonyme	Nombre de gazouillis
Chigamik	@HKCCNorthSimcoe	5
Cité de Burlington	@healthykidsburl	220
Cité de Hamilton	@HealthyKidsHam	2
Cité de Peterborough	@HKCCPtbo	31
Cité de Temiskaming Shores	@HealthyKidsTem	35
Cité de Thunderbay	@healthykidstbay	42
Cité de Toronto - Danforth East York	@HKCCEastYork	64
Cité de Toronto – Humber Downsview	@HealthyKidsHD	16
Cité de Toronto – Rexdale	@HKCCRexdale	41
Cité de Toronto - Scarborough	@HKCCScarborough	70
Cité du Grand Sudbury	@healthykidsSud	62
Comté de Middlesex	@MiddlesexHKCC	74
Comté de Renfrew	@HealthyKidsCor	11
Comtés unis de Leeds et Grenville	@healthykidslg	33
De Dwa De Dehs Nye s	@HealthyKidsDAHC	41
Hastings et Prince Edward	@HealthyKidsHPE	80
Île Manitoulin	@HKCCmanitoulin	19
Lambton – Partenaires	@HKCCLambton	47
Municipalité de Chatham-Kent	@superkidsck	23
Municipalité de Grey Highlands	@HealthyKidsSEG	Aucun

Collectivité	Pseudonyme	Nombre de gazouillis
Municipalité régionale de Niagara	@NiagaraKids	67
Région de KFL&A	@KFLAHealthyKids	51
Timmins-Misiway	@HKCCTimmins	56
Ville d'Aurora	@FitKidsAurora	64
Ville de Collingwood	@CollingwoodHKCC	41
Wabano	@HKCCWabano	Aucun
Nombre total de gazouillis non recensés		1 195 gazouillis

Bibliographies

1. Neiger BL, Thackeray R, Burton SH, Giraud-Carrier CG, Fagen MC. Evaluating social media's capacity to develop engaged audiences in health promotion settings: use of Twitter metrics as a case study. *Health Promot Pract.* 2013;14(2):157-62.
2. Ontario. Ministère de la Santé et des Soins de longue durée. Action communautaire Enfants en santé : Renseignements sur le programme Action communautaire Enfants en santé faisant partie de la Stratégie pour la santé des enfants [Internet]. Toronto, ON: Imprimeur de la reine pour l'Ontario; 2018 [cité le 23 juillet 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.health.gov.on.ca/fr/public/programs/healthykids/default.aspx>
3. Borys JM, Bodo YL, Jebb SA, Seidell JC, Summerbell C, Richard D, et al. EPODE approach for childhood obesity prevention: methods, progress and international development. *Obes Rev.* 2012;13:299-315. Disponible à l'adresse : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3492853>
4. Kesten JM, Cohn S., Ogilvie D. The contribution of media analysis to the evaluation of environmental interventions: the commuting and health in Cambridge study. *BMC Public Health.* 2014;14:482. Disponible à l'adresse : <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-14-482>
5. Neiger BL, Thackeray R, Van Wagenen S, Hanson C, West J, Barnes M, Fagen M. Use of social media in health promotion: purposes, key performance indicators, and evaluation metrics. *Health Promot Pract.* 2012;13(2):159-64.
6. Kim JW. They liked and shared: effects of social media virality metrics on perceptions of messages influence and behavioural intentions. *Comput Human Behav.* 2018;84:153-61.
7. Alhabash S, McAlister AR, Quilliam ET, Richards JI, Lou C. Alcohol's getting a bit more social: when alcohol marketing messages on Facebook increase young adults' intentions to imbibe. *Mass Commun Soc.* 2015;18(3):350-75. Disponible à l'adresse : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2014.945651>
8. Agence ontarienne de protection et de promotion de la santé (Santé publique Ontario), Ladak A, Harrington DW, Manson H. Une analyse des médias au sujet de « Courir. Sauter. Jouer. Tous les jours. » : Mesure de l'exposition potentielle au Programme d'action communautaire Enfants en santé Toronto, ON: Imprimeur de la reine pour l'Ontario; 2016.
9. Agence ontarienne de protection et de promotion de la santé (Santé publique Ontario), Alegre R, Laxer RE, De Rubeis V, Manson H, Harrington DW. Une analyse des médias au sujet de « L'eau fait des merveilles » : Mesure de l'exposition potentielle au Programme d'action communautaire Enfants en santé. Toronto, ON: Imprimeur de la reine pour l'Ontario; 2018.
10. Macnamara J. Media content analysis: its uses; benefits and best practice methodology. *Asia Pac J Public Health.* 2005;6(1):1.

Santé publique Ontario
480, avenue University, bureau 300
Toronto (Ontario)
M5G 1V2
647.260.7100
communications@oahpp.ca
santepubliqueontario.ca

