

**La promotion
de la santé
sur le *cloud*...
et ailleurs !**

Ne paraît pas en août
Bureau de dépôt : Bruxelles X - ISSN 0776-2623
Numéro d'agrément : P401139
Éditeur responsable : Jean Hermesse,
chaussée de Haecht 579 - boîte postale 40,
1031 Bruxelles.
Crédit photo : Fotolia

Promotion de la santé et web 2.0, parlons-en !

Bernadette Taeymans, Directrice SCPS Question Santé asbl

Les acteurs de la promotion de la santé se mettent à l'ère numérique : pages Facebook, sites internet, newsletters, e-permanences et autres se multiplient. Dans une volonté de rester proches de leurs publics en constante évolution, ils réinventent leurs techniques de communication et innovent.

Le phénomène du web social séduit, non sans amener son lot de questions : quelles informations diffuser ? Dans quel but ? Les outils web permettent-ils de diminuer la fracture sociale en matière de santé ou, au contraire, la renforcent-ils ? Peut-on viser des changements de comportement par ce biais ? Quelle éthique en matière de santé sur le web ? Quel soutien social permet-il d'offrir ? Comment mesurer l'impact des publications en ligne ? Sans conteste, internet remet en question nos habitudes de travail. C'est pour y réfléchir avec une centaine de personnes que le SCPS Question Santé asbl a organisé le 18 mars 2014 la journée 'Promotion de la santé et web 2.0, parlons-en !'. L'objectif était d'aborder de front les doutes et les interrogations mais aussi les opportunités à saisir et à venir des nouveaux supports de communication.

Comment intégrer ces outils, les utiliser au mieux ? Nous pensons que les réseaux sociaux ne pourront remplacer le débat collectif, les échanges en groupe, les focus group, les autres types de sensibilisation et de vulgarisation concernant la santé.

Il s'agit donc de continuer à développer une présence ciblée sur le net, tout en tissant au mieux un réseau reposant sur une série d'approches complémentaires.

Vous trouverez dans ce numéro spécial d'Éducation Santé de nombreuses contributions d'associations et acteurs de terrain. Ils nous présentent leurs expériences, leurs réussites, leurs doutes, leurs échecs et leurs projets dans le domaine du web.

Hormis la réalisation de cette journée de réflexion et notre contribution à ce numéro, Question Santé propose depuis peu un



programme de formation en partenariat avec des spécialistes du web. Quelles sont les particularités de ce programme de formation par rapport à ceux proposés par des sociétés spécialisées dans le web ? Un prix négocié et donc plus accessible au milieu associatif (ce type de formation est souvent inabordable pour le non-marchand),

mais aussi (surtout ?) la rencontre d'autres professionnels de la promotion de la santé ayant des préoccupations et interrogations proches des vôtres. Ce programme est détaillé dans ce numéro et accessible sur www.questionsante.org/formations.

Nous vous annonçons également d'ici la fin de l'année non pas les actes de la journée, mais un e-book reprenant les questionnements et perspectives du numérique dans notre travail de promotion de la santé : ce qui a été abordé lors de la journée mais également des réflexions et des ressources pour aller plus loin. Car pour nous, à Question Santé, il est indispensable de garder le lien entre les finalités de la promotion de la santé, nos pratiques et les techniques web qui s'offrent à nous.

Bonne lecture et belles découvertes à vous !

Cyberdépendances ?

Comprendre les usages des nouvelles technologies

Le numéro 69 de la revue trimestrielle de Prospective Jeunesse, Drogues|Santé|Prévention propose, à travers les contributions de chercheurs psychologues et sociologues, mais aussi de travailleurs de terrain, d'explorer les enjeux et les craintes suscités par les usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication. 'Cyberdépendance' est un terme à la mode, mais les contributeurs de ce numéro se méfient de son caractère stigmatisant et anxiogène, rappelant

qu'internet n'est qu'un outil, dont on peut accompagner l'usage pour éviter qu'il devienne problématique.

Dans une perspective de promotion de la santé, tous rappellent, en définitive, que c'est par la relation de confiance que nous pourrions comprendre le sens des usages des nouvelles technologies pour les jeunes (mais aussi pour les adultes) et parvenir à relativiser certaines de nos peurs.

Ce numéro est téléchargeable en format PDF sur le site de l'asbl

*<http://www.prospective-jeunesse.be>,
ou en commande par mail à
revue@prospective-jeunesse.be*

Initiatives

Le site aide-alcool.be : accompagnement en ligne

Lancé fin 2012 par les asbl Le Pélican (Bruxelles) et Le Centre Alfa (Liège), www.aide-alcool.be est un site d'informations et d'accompagnement en ligne, avec ou sans thérapeute, qui s'adresse à toutes les personnes en Belgique francophone se posant des questions sur leur propre consommation d'alcool ou celle d'un proche.

Véritable outil d'information et de soutien, on y trouve des informations sur les questions de l'alcool et de ses conséquences mais aussi deux programmes d'aide en ligne : le *selfhelp*, à réaliser de façon autonome et l'*accompagnement*, qui est lui soutenu par un psychologue.

Un outil souple d'utilisation

Le site a connu une popularité croissante, à une vitesse inattendue grâce notamment à une vaste promotion réalisée sur un moteur de recherche.

Il compte actuellement (mai 2014) plus de 385.000 visites, près de 1400 personnes inscrites aux deux programmes d'aide proposés et plus de 1400 consultations psychologiques en ligne. Ces consultations se déroulent sous la forme de chats, par écrit, sans son ni image, d'une durée d'une heure, sur rendez-vous, avec le même psychologue et pendant maximum 3 mois.

Un succès qui tient également au fait que le projet répond à une demande existante et vise en particulier les groupes les moins représentés dans les structures d'aide classiques. Comme le constate **Emilia Bogdanowicz**, psychologue au Pélican « *Le suivi en ligne avec un psychologue attire davantage les femmes, les personnes en activité et les personnes d'un niveau d'éducation supérieur.* » Ce choix pourrait être expliqué par la nature de l'outil lui-même car il permet une certaine souplesse d'utilisation : « *l'anonymat, la possibilité de le faire de chez soi et à un horaire compatible avec l'activité professionnelle et les responsabilités familiales.* »

Mais pas que ! « *Pour beaucoup d'entre eux il s'agit également d'une première démarche de soins. La complémentarité de ce projet*



Photo © Fotolia

par rapport au suivi traditionnel permet de s'adresser à des personnes qui n'avaient jamais osé pousser la porte d'un centre de soin. »

Adaptation et mises à jour constantes

La mise en place du projet a nécessité un grand travail de préparation. L'animation et l'actualisation du site prennent pas mal de temps et demandent aussi des compétences spécifiques qu'il a fallu développer rapidement et mettre à jour constamment (rédaction et promotion web, gestion des réseaux sociaux, etc.) En outre, la mise en place d'une formation spécifique pour réaliser des suivis en ligne par les psychologues fut une étape complexe en raison de l'inexistence de projets de ce type en Europe francophone. L'absence de référents francophones concernant l'aide en ligne a pu être comblée par l'expertise de nos homologues flamands (www.alcoholhulp.be) qui ont pu répondre aux questions et partager les réflexions de l'asbl concernant le cadre de travail ou la pratique clinique en ligne. Par ailleurs, quelques difficultés se sont fait sentir du côté des professionnels de la santé. Emilia Bogdanowicz : « *Nous avons parfois été confrontés aux réticences de professionnels de terrain peu enthousiastes à l'idée d'introduire ce média dans le cadre*

de suivis psychologiques. C'est pourquoi nous sommes allés à leur rencontre afin d'explicitier les avantages et inconvénients de l'aide en ligne. »

Un projet innovant qui stimule l'équipe

Cette nouvelle pratique demande de nouvelles réflexions et une adaptation constante des compétences qui stimulent quotidiennement les thérapeutes en ligne. La pratique clinique des psychologues est enrichie par ces suivis basés uniquement sur des échanges écrits.

Et puis, même s'il existe un délai d'attente pour bénéficier d'un suivi en ligne accompagné d'un psychologue car il est impossible de répondre à la demande avec le temps de travail actuel des professionnels de ce projet, l'équipe (constituée des 6 thérapeutes en ligne et des directions des 2 asbl porteuses du projet) montre une grande motivation et beaucoup d'enthousiasme à participer à ce projet innovant et riche à la fois sur le plan intellectuel et relationnel.



Aide-alcool : www.aide-alcool.be

Le Pélican asbl, rue Vanderborgh 20, 1081 Bruxelles. Tél. : 02 502 08 61.

Courriel : projets@lepelican-asbl.be

Site : www.lepelican-asbl.be

Centre Alfa, rue de la Madeleine 17, 4000 Liège. Tél. : 04 223 09 03.

Courriel : alfa.prevention@gmail.com

Site : www.centrealfa.be

Bruxelles-J, un projet coopératif pour les jeunes Bruxellois

Bruxelles-J est un projet coopératif d'information réunissant différents acteurs de l'information-jeunesse particulièrement actifs sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale.

Ce partenariat a pour ambition de mutualiser des compétences et créer des synergies afin de fournir une information utile au plus grand nombre de jeunes via un site web www.bruxelles-j.be, des fiches d'information interactives, une e-permanence, des news et actualités. L'objectif de la réalisation d'un site web d'information pour les jeunes est de mettre à disposition des jeunes un outil de communication performant visant à les informer et à répondre à leurs attentes en ce qui concerne la recherche d'information. Le site web de *Bruxelles-J* est le point d'ancrage.

Le travail réalisé au sein de *Bruxelles-J* a toujours trouvé son sens dans la quête d'une utilité sociale, à savoir : favoriser l'accès des jeunes à l'autonomie et la responsabilité en leur fournissant un maximum d'informations nécessaires à la construction de leurs projets et ayant une portée sur leur vie personnelle et professionnelle.

Le site de *Bruxelles-J* constitue une base de données riche et diversifiée. Elle comporte neuf dossiers composés de fiches d'information classées par thème. L'information proposée concerne les domaines suivants : études, formation, emploi, chômage, logement, aides sociales, droits, sexualité, santé, citoyenneté, culture, et nouvelles technologies.

Le site web de *Bruxelles-J* se veut pertinent en fournissant des informations compréhensibles et articulées les unes aux autres. On peut également y trouver des éléments de réorientation, des accroches externes vers des organismes et des services compétents en la matière. Travailler en réseau et de manière transversale permet à l'asbl de bénéficier des méthodes et compétences



Photo © Béringère Jadin



professionnelles particulières à chaque secteur.

En étant conscient que l'avantage du web, à savoir la facilité de communiquer, peut créer une distance et un décalage par rapport à la réalité – ce que l'asbl veut absolument éviter –, *Bruxelles-J* réalise des ateliers vidéo permettant aux jeunes de participer à la production de l'information. Les ateliers vidéo 'Bruxelles Trip-TIC' s'adressent aux jeunes de 15 à 20 ans. Pendant une semaine, ils ont l'occasion de réaliser des reportages, depuis le choix de la thématique jusqu'au montage et la diffusion. Ces ateliers ont pour but de donner les clés de la vidéo comme moyen d'expression aux jeunes. De la définition de la ligne éditoriale jusqu'à la mise en ligne

en passant par la réalisation d'interviews multimédia, les jeunes sont acteurs et producteurs de vidéo diffusées sur le web.

Internet, canal privilégié des jeunes

Le site web de *Bruxelles-J* est interactif, les jeunes peuvent donner leur avis et s'exprimer sur des sujets différents. Un nombre important d'entre eux s'expriment plus librement sur le web et osent poser facilement des questions. Ils sont en quelque sorte acteurs du site. Ils peuvent y prendre la parole et interpeller directement l'asbl et ses partenaires. Ils ne se limitent pas à la consultation. Il s'agit pour eux d'un outil de communication qui stimule la collaboration, l'échange et la créativité. Internet est pour eux un espace de liberté d'expression, de création et d'échanges. Il est devenu incontournable dans notre quotidien. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication tiennent une place essentielle dans la société d'aujourd'hui, elles sont les canaux

privilegiés des jeunes. Ces derniers les utilisent régulièrement et s'en servent tant pour communiquer que pour rechercher de l'information.

Par ailleurs, le site web de *Bruxelles-J* est propulsé par WordPress, un outil de gestion possédant des fonctionnalités attrayantes et variées. Avec notamment des facilités pour publier des contenus, ajouter des *plugins*¹, etc. Ce qui lui permet d'être interactif et d'offrir la possibilité aux jeunes de donner leur avis et de s'exprimer.

Un recentrage nécessaire des thématiques

L'asbl *Bruxelles-J* compilait sur son site des centaines de fiches d'information rédigées et mises en ligne par les partenaires du projet. Elle a constaté la difficulté pour eux de mettre à jour cet important volume d'informations.

Il était devenu impossible de maintenir un site d'information actif et en même temps exhaustif avec les moyens dont *Bruxelles-J* disposait. Pour résoudre ce problème, ils ont réfléchi à la manière de mieux gérer le développement du site et ont effectué un recentrage des thématiques sur les sujets de questionnement prioritaires auprès des jeunes.

Pour réaliser ce recentrage, ils se sont basés sur les statistiques du site web, des demandes reçues via e-mail, ainsi que les demandes des jeunes lors des permanences dans les centres d'information.

Dans l'environnement web de l'époque, il était impensable de développer un site web d'information pour les jeunes qui n'offre pas de possibilités d'échanges ou d'interactions directs. Les jeunes doivent pouvoir poser leurs questions, donner leur avis et proposer des contenus. L'asbl voulait développer davantage cet espace d'expression où les jeunes peuvent prendre la parole, et l'interpeller directement. Depuis cette évolution, la fréquentation du site web de *Bruxelles-J* n'a cessé d'augmenter.

Des partenariats forts

Créée il y a plus de dix-sept ans, *Bruxelles-J* compte actuellement sept associations



Photo © Béringère Jadin

partenaires : le CEDIEP (Centre de documentation et d'information sur les études et les professions), le CIDJ (Centre d'Information et de Documentation pour Jeunes), le CJD (Conseil Jeunesse Développement), Infor-Drogues, Infor Jeunes Bruxelles, Question Santé et Tels Quels Jeunes.

Les jeunes doivent pouvoir poser leurs questions, donner leur avis et proposer des contenus.

Les membres de *Bruxelles-J* sont fortement impliqués dans le projet. La coordination se fait grâce aux acteurs de terrain (informateurs, animateurs, directions, etc.), qui accomplissent à la fois le travail de réflexion sur l'organisation de l'information, le travail de rédaction des contenus, la gestion de l'e-permanence d'information, et la réalisation des ateliers vidéo ainsi que d'autres projets.

La participation au sein de *Bruxelles-J* est une véritable plus-value pour ces associations membres. Elle permet la mise en commun de l'expertise de chaque partenaire.

Les avantages que procurent ce travail en réseau sont indéniables, tant pour le public, les jeunes, que pour les professionnels. En 2014, de nouveaux partenaires vont rejoindre *Bruxelles-J*. Ce partenariat est actif

et mouvant, il tente de répondre au mieux aux attentes et besoins des jeunes. Cette flexibilité est un atout bien que parfois cela puisse avoir son revers. Travailler en partenariat est et reste un défi permanent.

Des perspectives...

Le bilan collectif des actions menées depuis plus de 17 ans résulte des efforts conjoints des associations membres, des responsables et des permanents. Chacun est conscient de l'importance de les intensifier encore. La mission de *Bruxelles-J* est de poursuivre la réalisation de ses objectifs et d'améliorer l'accessibilité de l'information pour les jeunes. Ceux-ci sont, actuellement, de plus en plus confrontés à des difficultés que ce soit dans leur parcours scolaire, professionnel, pour faire valoir leurs droits, ou pour se loger. Et il est important que des services tels que ceux que *Bruxelles-J* offre puissent être disponibles.

Cindy Jadot, Coordinatrice : « *Nous sommes toujours enthousiastes pour notre mission et prêts à relever le défi avec les jeunes et en les informant au mieux. Nous comptons améliorer la coopération et le partenariat au sein de Bruxelles-J, accroître les partenariats avec des opérateurs d'autres secteurs qui prennent également part à l'information des jeunes.* »

Bruxelles-J, rue Juliette Wytsman 4
bte 1, 1050 Bruxelles. Tél. : 02 215 63 17.
Courriel : info@bruxelles-j.be
Site : www.bruxelles-j.be

¹ Un plugin est une petite application logicielle.

Projets partagés, une base de données en ligne de projets locaux de promotion de la santé

Initiée en 2009 par le Centre local de promotion de la santé du Brabant wallon et rejointe par le Centre local de promotion de la santé du Luxembourg en 2011, *Projets partagés* est une base de données de projets en ligne. Elle est alimentée par les acteurs locaux eux-mêmes.

La base de données permet à la fois de garder une trace des réalisations des acteurs de terrain et des enseignements qui en ont été tirés. Elle permet aussi de faire profiter d'autres acteurs souhaitant mettre en place des actions, projets... des expériences de leurs pairs. Chaque fiche-projet présente le déroulement de l'action et les enseignements que l'auteur en a tirés. Elle présente chaque action de façon concrète et synthétique, dans une fiche comportant les rubriques suivantes : intitulé, localisation, thématique, description de l'action, public concerné, opérateur principal, partenaires, financement, suivi, contact.

Un investissement financier et humain

La mise en place de *Projets Partagés* a demandé un investissement financier mais a surtout coûté en temps. Le CLPS du Brabant wallon a fait appel à une société informatique pour construire la base de données. Il a aussi consacré du temps à la mise en place de la base de données et au soutien à la rédaction des projets auprès des différents acteurs locaux. Le soutien à la rédaction constitue d'ailleurs toujours une charge de travail importante. À côté de cela, tous les acteurs ne sont pas à l'aise avec le fait d'aborder les difficultés qu'ils rencontrent et qui nécessitent la mise en place d'un projet. Certains complètent plus difficilement la rubrique 'enseignements' où sont mis en avant les atouts mais aussi les difficultés rencontrées dans leur projet. Aujourd'hui, beaucoup d'acteurs locaux ne connaissent pas encore la base, et l'un des freins majeurs à son développement reste la lourdeur du travail de rédaction.



Photo © Fotolia

Une bonne connaissance des acteurs locaux

La connaissance du terrain, des acteurs locaux et de leurs projets a été un atout pour créer la base de données et orienter les choix des premiers projets à mettre en ligne. Elle l'est toujours aujourd'hui car elle permet de l'alimenter. De plus, la recherche de projets et l'aide à la rédaction lui permettent de mieux connaître encore les projets locaux et dès lors, de faire plus facilement des liens entre eux.

Une source d'inspiration et une vitrine supplémentaire

Projets Partagés a suscité un certain enthousiasme auprès des acteurs qui ont soutenu la mise en ligne des projets. Aujourd'hui, une septantaine de projets y sont encodés et la base de données est considérée par les acteurs qui l'utilisent comme un répertoire de projets qui leur

permet de s'inspirer et de confronter leur pratique à celle d'autres organisations, vivant les mêmes réalités qu'eux. Ils y voient aussi une opportunité de donner de la visibilité à leurs actions. Quant au CLPS, les événements et projets qu'il initie sont pensés en intégrant la possible publication dans la base. À noter aussi, la présence des projets sur le web génère quelques demandes vers le CLPS de la part d'acteurs qui ne connaissaient pas l'asbl.

Projets Partagés

Projets partagés :
<http://dev.clpsbw.be/presentation-db>

CLPS du Brabant wallon, avenue Einstein 8,
1300 Wavre. Tél. : 010 62 17 62.
Courriel : info@clps-bw.be
Site : www.clps-bw.be

Le site internet et la lettre d'info de Cultures & Santé

Investir le web et ses canaux de communication semblait primordial pour Cultures & Santé, afin de toucher plus facilement son public cible, les professionnels susceptibles de mettre en œuvre des démarches de promotion de la santé et d'éducation permanente.

L'asbl s'est donc dotée d'un site internet et d'une lettre d'info mensuelle. Ce projet a pris du temps et a fait l'objet de nombreux questionnements. Aujourd'hui, le site internet et la lettre d'info sont devenus des supports privilégiés pour la diffusion des outils pédagogiques, la communication des événements de l'asbl et d'autres acteurs du secteur ainsi que la publication de l'actualité du centre de documentation.

Un nouveau site davantage à l'image de l'association

Le premier site internet de Cultures & Santé, mis en ligne en 2004, était un site 'vitrine', sans interactivité, qui est devenu rapidement obsolète techniquement et qui ne correspondait plus aux activités de l'asbl. En outre, les mises à jour étaient fastidieuses à effectuer.

Il devenait donc nécessaire de se doter d'un nouveau site web qui correspondrait plus à l'image de l'association et qui permettrait de communiquer les actualités de façon régulière à son public. Faute de temps, il fallut cependant attendre 2011 pour qu'un nouveau site voie le jour. En effet, créer un site web demande beaucoup de temps et d'énergie. Cultures & Santé a constitué un groupe de travail qui s'est attelé à définir une arborescence claire et une navigation intuitive. Ce travail était complexe car l'asbl est constituée de différents secteurs qui travaillent en transversalité et en interaction. Il a donc fallu trouver un équilibre entre la vision des chargés de projets, l'ergonomie et la facilité de navigation, ainsi que les contraintes techniques.

Gestion du site de A à Z

La principale facilité que l'asbl a aujourd'hui – mais qui peut s'avérer être une difficulté

dans d'autres cas – est la réalisation du site web et de la lettre d'info en interne. Ayant une bonne connaissance des besoins de l'asbl et de son public, le webmaster peut assez facilement mettre en lien ceux-ci avec les ressources proposées par internet. Cultures & Santé a choisi d'utiliser 'Joomla!' un système de gestion de contenu (CMS) qui permet de gérer de A à Z l'apparence et le contenu d'un site.

Ce système répondait donc bien au besoin de garder la maîtrise des mises à jour du site web, ce qui permet de l'actualiser régulièrement (et donc de fidéliser les internautes et d'en amener de nouveaux), de vérifier sa fonctionnalité et de résoudre rapidement les éventuels problèmes. Cela permet également d'apporter de nombreuses améliorations et adaptations en fonction des demandes (par exemple : ajout récent des onglets de partage pour les réseaux sociaux). Enfin, plusieurs personnes de l'équipe ont été formées pour mettre à jour le site. Cela permet de répartir le travail et de ne pas être tributaire d'une seule personne.

Une communication et une visibilité renforcées

Grace à ce nouveau site, nous pouvons affirmer que notre visibilité et notre communication se sont améliorées. La page d'accueil est mise à jour régulièrement. Cultures & Santé y présente les actualités, les nouveaux outils pédagogiques, les nouvelles acquisitions du centre de documentation, les 'lu pour vous'... Le site web permet également le téléchargement de la plupart des outils pédagogiques de l'asbl, ce qui les rend beaucoup plus accessibles pour les professionnels. En moyenne, 6039 téléchargements ont été effectués par mois en 2013 contre 3431 en 2012.

Ceci représente donc une augmentation considérable de l'activité de téléchargement. La lettre d'information, quant à elle, permet de fidéliser les internautes, de diffuser des événements et donc de toucher plus de monde.

Ces outils web permettent également aux partenaires de Cultures & Santé, acteurs du secteur, de faire des liens vers des articles précis. À l'inverse, il est possible à l'asbl de diffuser facilement l'actualité d'autres acteurs. Cette possibilité permet de créer des liens entre les associations du secteur et participe à la visibilité de tous.

L'envoi d'une lettre d'info provoque généralement une augmentation du nombre de visiteurs sur le site internet. Ces outils sont donc complémentaires pour Cultures & Santé et s'alimentent l'un l'autre. De plus, ils facilitent les inscriptions à ses ateliers et formations. Ils participent à sa visibilité, ce qui peut se mesurer par une augmentation du nombre de visiteurs au centre de documentation et des demandes d'outils pédagogiques.

Enfin, le site internet et la lettre d'info disposent d'outils statistiques permettant de mesurer quantitativement certains éléments et participent à l'évaluation de ses activités (nombre de téléchargements, nombre d'inscrits à la lettre d'info, taux d'ouverture de celle-ci...).



Cultures & Santé, rue d'Anderlecht 148,
1000 Bruxelles. Tél. : 02 558 88 10.
Courriel : info@cultures-sante.be
Site : www.cultures-sante.be

La page Facebook d'Éducation Santé

Pourquoi une page Facebook pour Éducation Santé ?

Le responsable du mensuel, **Christian De Bock** : « Nous observons voici deux ans une présence frileuse du secteur francophone de la promotion de la santé sur les réseaux sociaux. Une collaboratrice freelance de la revue, issue de la génération 'Y', était convaincue que ce nouvel outil de communication renforcerait Éducation Santé comme publication accessible aux étudiants 'santé' et 'social' et aux jeunes professionnels du secteur.

Cette intuition a été confirmée par une rapide étude de faisabilité à l'occasion d'une évaluation complète des services de la revue auprès de ses abonnés. C'était en 2012, une éternité en matière de nouvelles technologies... »

Les contraintes au démarrage

Un obstacle de poids a dû être franchi : la revue est éditée par une grande entreprise du non-marchand, qui a une politique d'accès aux réseaux sociaux très restrictive pour ses collaborateurs. D'ailleurs, au démarrage de la page, il était impossible au rédacteur en chef de la consulter ou d'y travailler dans le cadre professionnel.

Heureusement, dans la mesure où il s'agissait d'une initiative qui n'était pas financée sur fonds propres, les procédures internes liées à un nouveau projet ont pu être allégées.

Autre difficulté : le coût de la mise en place (dépense unique) et de l'animation quotidienne. Christian De Bock : « Dans une enveloppe fermée, cela a un impact immédiat, cela se fait à la place d'autres développements du projet de la revue (rénovation en profondeur du site, amélioration de la lettre d'information électronique, collaborations payantes,

etc.). Nous avons donc dû reporter d'un an certains investissements. »

Une bonne complémentarité avec la revue imprimée et le site internet

La revue est mensuelle et compte 2100 abonnés. Elle possédait une rubrique reprenant des nouvelles brèves et un agenda jusqu'en juillet 2012. Inconvénient : le rythme mensuel est souvent incompatible avec la publication d'infos courtes et nombreuses, question de calendrier.

Le site www.educationsante.be comprenait aussi un agenda et des brèves. Cela permettait déjà de réagir plus rapidement à l'actualité, grâce à des mises à jour hebdomadaires. Mais le CMS¹ n'offrait pas beaucoup de possibilités techniques, vu que le site avait été conçu comme base de données d'articles. Pas moyen d'y injecter facilement des images, du son, des vidéos... La page Facebook permet au contraire d'exploiter chaque mois des dizaines d'infos jugées utiles qui auraient été perdues auparavant et de varier les modes de communication.

À noter aussi, les mises à jour sont automatiquement répercutées sur le compte Twitter de la revue. Cela permet de toucher un public français manifestement plus accro que les Belges aux 'gazouillis'...

Petit bilan après un peu moins de deux ans

Environ 400 sujets ont été publiés en 2013, contre une centaine dans la revue. Évidemment, il serait absurde de comparer un lien vers un spot de prévention et un article de quatre pages qui analyse une campagne radiodiffusée. N'empêche, cela témoigne de la flexibilité intéressante de ce medium. C'est d'ailleurs indispensable



pour conserver les fans de la page (environ 700 pour le moment) et en attirer de nouveaux.

Autre atout, la rapidité de réaction du net peut s'avérer sympa. Un exemple récent : pendant la table ronde de la journée d'hommage à Luc Berghmans à l'Observatoire de la Santé du Hainaut, une image d'ambiance a pu être postée sur la page au moment même où l'échange se déroulait, alors que l'article d'ambiance relatif à cet événement est paru six semaines plus tard. Mais rassurez-vous : la plupart du temps, la revue évite de tomber dans le gadget de l'immédiateté, assez peu en phase avec le 'temps long' de la promotion de la santé.

Autre constat : de nombreuses pages Facebook vivent avec peu de mises à jour après l'enthousiasme de la phase de démarrage. Christian De Bock : « Nous sommes bien conscients de la nécessité de publier plusieurs fois par semaine, même quand on n'a pas le temps... C'est le prix à payer pour avoir une présence significative sur les réseaux sociaux, et il n'est pas négligeable en termes de temps de travail. Cela a donc un coût qu'il ne faut pas sous-estimer. »

'Une page Facebook et un compte Twitter pour Éducation Santé', Christian De Bock, n° 281, septembre 2012

'Éducation Santé et le web 2.0 : bilan d'une année de présence sur les réseaux sociaux', Carole Feulien, n° 296, janvier 2014

Site : www.educationsante.be

Facebook :

www.facebook.com/revueeducationsante

Twitter : www.twitter.com/EducationSante

¹ CMS ou 'content management system' : logiciels destinés à la conception et à la mise à jour dynamiques de sites web et d'applications multimédia.

L'e-permanence d'Infor-Drogues

Infor-Drogues a élaboré et développé sur son site internet un dispositif particulier, l'e-permanence, avec un cadre spécifique de réponse pour toute question écrite et personnelle liée aux usages de drogues. L'e-permanence permet à l'équipe d'Infor-Drogues d'offrir une réponse spécifique et de qualité aux personnes s'adressant à l'asbl via internet.

Jean-Michel De Herde, psychologue au sein de l'asbl explique : « *Le projet est né du constat qu'il était manifestement inadéquat de répondre aux personnes s'adressant à nous par courriel en leur signalant que nous disposions d'une permanence téléphonique pour discuter. Généralement, ces gens ne nous appelaient pas ensuite et par conséquent leurs courriels restaient lettre morte.* »

L'e-permanence est en quelque sorte 'fille' de la permanence téléphonique d'Infor-Drogues et bénéficie donc à ce titre et dans une certaine mesure, de l'expérience et de la méthodologie de cette dernière.

S'adapter à une nouvelle forme de travail

Pour mettre en place ce projet d'e-permanence il a fallu non seulement développer un outil qui puisse au maximum garantir la confidentialité et l'anonymat de la personne, mais il a aussi été nécessaire de réfléchir sur les contenus et sur la manière de répondre. « *Cette pratique de l'écrit est différente de celle que nous connaissions au téléphone et à la consultation, et la tentation peut être grande à certains moments de glisser vers un modèle de travail qui viserait à une standardisation de nos réponses.* »

Jean-Michel De Herde poursuit : « *Or, ce qui fait la spécificité mais donc aussi en l'occurrence la difficulté de ce projet, tant lors de sa mise en place qu'à l'usage, c'est le pari que nous avons fait et faisons encore d'à chaque fois nous constituer comme un lieu d'adresse personnalisé pour ceux qui nous contactent. Ceci ne peut se faire qu'en acceptant de nous impliquer avec notre subjectivité dans les réponses que nous*



Photo © Fotolia

rédigeons et donc de créer, pendant le temps nécessaire, un lien avec ces personnes. »

Un outil qui crée du lien avec un nouveau public

Ce projet d'e-permanence permet également de travailler avec un public nouveau puisque constitué de personnes qui, tout en étant aux prises avec des questions délicates, n'appellent pas d'habitude la permanence téléphonique. Jean-Michel De Herde encore : « *Le projet démontre selon nous, qu'il est et reste possible mais également pertinent de développer une pratique basée sur le lien, en l'occurrence écrit, celui que nous cherchons à chaque fois à établir avec les gens s'adressant à nous. Ceci car nous pensons que c'est de ce que nous faisons de ce lien que peuvent émerger, pour les personnes, les réponses aux questions et difficultés dont elles nous font part.* »

Plus qu'une présence sur le web c'est

davantage la mise au travail à travers les demandes qui arrivent via internet qui vivifie l'équipe d'Infor-Drogues. « *Comment comprenons-nous telle inquiétude ? Nous faut-il relever tel ou tel élément dans tel courrier ? À quelle place pensons-nous être mis par telle personne s'adressant à nous ? Et qu'allons-nous en faire ?* » Autant de questions qui invitent l'équipe à réinventer sans cesse ses pratiques.



Infor-Drogues asbl, rue du Marteau 19, 1000 Bruxelles. Tél. : 02 227 52 60.

Courriel : permanence@infrodrogues.be

Site : www.infrodrogues.be

Guindaille 2.0

Une page Facebook pour appuyer une campagne à destination des 18-25 ans



La page Facebook *Guindaille 2.0* mise en place par l'asbl Univers santé est utilisée comme support d'une campagne de réduction des risques en milieu festif étudiant, rappelant différents conseils pour réussir sa soirée par une série de pictogrammes.

Ces pictogrammes, imprimés sur panneaux et affichés dans les lieux festifs, sont repris sur la page Facebook avec une explication du message. Des shootings photos lors de soirées ou événements festifs alimentent également la page et donnent l'occasion aux étudiants de 'liker' leurs photos ou celles de leurs amis.

Une question de temps

L'une des principales difficultés rencontrée est le temps consacré à la gestion de la page Facebook. En effet, Univers santé gère deux sites internet (www.univers-sante.be et www.jeunesetalcool.be) et deux pages Facebook mais ne dispose pas d'un collaborateur pouvant s'y consacrer entièrement. Il est donc laborieux de maximiser ce moyen de communication qu'est le web, qui demande temps, compétences et investissement. Une page Facebook demande encore plus de temps puisqu'elle doit être suivie et alimentée régulièrement...

De plus, il n'est pas toujours évident de trouver de quoi stimuler et développer régulièrement la page pour continuer à la faire vivre de manière dynamique. Or, un réseau social constitue un moyen de communication qui doit être renforcé presque quotidiennement pour qu'il reste interactif et actuel.

Une participation active du public cible

Les étudiants ont pris part à la campagne dès sa création. Un groupe de travail a été constitué rassemblant des représentants des principales organisations étudiantes. Les messages de la campagne ont été choisis sur base des préoccupations

rencontrées par les étudiants lors de leurs soirées et de leurs activités.

D'autre part, la participation du public cible a facilité la communication sur la page, qui a connu rapidement un vif succès. Le réseau social Facebook est ainsi une porte d'entrée pour faire connaître la campagne à un public de plus en plus large. Les shootings photos ont également renforcé la diffusion de la campagne et de ses messages. Le web 2.0 est aujourd'hui une voie privilégiée pour toucher les jeunes (et moins jeunes) qui y ont accès facilement et l'utilisent fréquemment.

Encore des efforts à fournir pour une meilleure interactivité

La page Facebook, qui a environ 3000 fans aujourd'hui, a permis de faire rapidement connaître la campagne auprès d'un large public. Le profil de ces 'likers' semble correspondre au public cible puisqu'il est majoritairement composé de personnes de 18 à 25 ans. Au-delà de la page Facebook, la campagne a été largement diffusée en milieu étudiant par Univers santé mais aussi et surtout par les étudiants eux-mêmes, contribuant ainsi à son succès.

Une enquête en ligne, menée début février 2014 pour évaluer la campagne, a montré que la plupart des répondants ne connaissaient pas encore la page Facebook. Il y a donc encore du travail à fournir pour toucher davantage d'étudiants par ce moyen de communication. Des efforts doivent par ailleurs être fournis pour continuer à stimuler la page web et y susciter l'interactivité.

De nos jours, le web 2.0 est un mode de communication privilégié, voire incontournable, et ce encore plus si on s'adresse à un public étudiant qui utilise et

maîtrise parfaitement internet. *Guindaille 2.0* a bien démarré et sa page Facebook y a contribué indéniablement. Après cette phase de diffusion, l'enjeu pour Univers santé est de continuer à faire vivre la campagne, à promouvoir ses messages de réduction des risques, sans s'essouffler et avec les moyens humains et financiers dont elle dispose.

Être présents sur le web pour rester en cohérence avec son public

Univers santé vise principalement les étudiants du supérieur, âgés en moyenne de 18 à 25 ans. Être présent sur le web, c'est donc rester en contact et en cohérence avec son public cible.

Anne-Sophie Poncelet, responsable de projets : « *Le web 2.0 est un moyen de communication adapté à notre public et plus largement à notre société actuelle. Cela ne doit pourtant pas être la seule voie à emprunter pour diffuser une campagne. Des rencontres, des stands, des affiches, des feuillets, etc. sont autant de supports qui sont complémentaires et contribuent à diffuser nos messages de prévention.* »



Page Facebook *Guindaille 2.0* :

www.facebook.com/guindaille2.0

Univers santé, place Galilée 6, bte L6.04.01, 1348 Louvain-la-Neuve. Tél. : 010 47 28 28.

Courriel : univers-sante@uclouvain.be.

Site : www.univers-sante.be

Love Attitude et Sex&Co ou la mutualisation des moyens

Depuis 2012, Love Attitude et Sex&Co travaillent en partenariat serré afin de se renforcer mutuellement. Une initiative heureuse, fruit d'un constat évident.

Ces deux projets partagent un même public, celui des jeunes et deux grands objectifs : augmenter les connaissances de la population en matière de santé sexuelle et affective, et améliorer la visibilité du secteur du planning familial. Des points de convergence qui n'empêchent pas ces deux initiatives d'avoir leur propre terrain d'action.

www.loveattitude.be est le portail web du secteur des centres de planning familial en Wallonie et à Bruxelles en matière d'information à l'attention des jeunes sur les questions qui touchent à la vie affective et sexuelle. On y trouve des dossiers d'information, les coordonnées de tous les centres de planning familial, un formulaire de contact pour poser des questions de façon anonyme et confidentielle, des liens utiles, des newsletters et une multitude d'autres infos facilement accessibles. Sex&Co est un projet de promotion de la santé affective et sexuelle des jeunes en milieux festifs. Il propose un stand en milieux festifs, animé par des professionnels de centres de planning familial. L'idée est de développer une approche ludique de l'éducation à la vie affective et sexuelle hors du champ scolaire, en favorisant le libre choix et la responsabilité en matière de sexualité et de plaisir chez les jeunes.

Des idées originales pour stimuler les 'likes'

Tous les deux étant présents sur Facebook, ils ont lancé dernièrement le concours 'Love Song' sur leurs pages respectives. L'objectif était d'augmenter le nombre de fans. En stimulant ainsi la viralité des pages grâce à ce concours, ils pouvaient par la suite faire passer des informations



concernant la santé affective et sexuelle à un plus grand nombre de fans et faire le relais sur leurs sites respectifs. Le principe du concours était simple. Il fallait poster une chanson d'amour via un formulaire présent sur les Fanpages et inviter son entourage à voter. Les trois chansons les plus populaires au terme de trois semaines de concours étaient récompensées. Avant de commencer à poster sa chanson et/ou de voter, il y avait un préalable obligatoire, 'liker' (devenir fan) les deux pages Sex&Co et Love Attitude !

Mini investissement pour maxi résultat

Les gestionnaires des projets, **Olivia Hairson** (Love Attitude) et **Marie François** (Sex&Co), expliquent la facilité avec laquelle elles ont réussi leur coup : « Ce concours a été simple et rapide à mettre en place sur Facebook. Quelques pages d'applications ont suffi à organiser au mieux les modalités pratiques de participation. Nous avons souhaité faciliter ces modalités au maximum afin d'inciter un maximum d'internautes à participer. L'unique difficulté a peut-être été de 'gérer' les mécanismes de tricherie assez facilement mis en place de façon automatique sur internet. Cela aurait permis

d'augmenter artificiellement le nombre de votes de certains participants. Nous avons plusieurs fois, en cours de concours, dû adapter le règlement afin de pouvoir évincer les tricheurs... »

Ce concours a rencontré un véritable succès et ce pour un coût faible, d'autant plus qu'il était partagé conjointement par les deux

projets. Au 15 janvier, date de lancement du concours, Love Attitude comptait 302 fans et Sex&Co 428. Un mois plus tard, au 14 février, jour des résultats du concours, le premier affichait 1.220 fans (+918) et le second 1.270 fans (+842). L'audience touchée aujourd'hui par ces deux projets lorsqu'ils postent des messages sur Facebook a au minimum quadruplé. Olivia Hairson : « Élargir notre audience sur internet, et plus particulièrement sur Facebook, est primordial pour nos deux projets étant donné l'utilisation accrue de ce média par notre public-cible. À l'avenir, d'autres actions communes de visibilité sur le web verront le jour. Restez connectés ! »

<https://www.facebook.com/pages/LOVE-ATTITUDE/292996797406942>
Love Attitude, rue de la Tulipe 34,
1050 Bruxelles. Tél. : 02 505 60 66.
Courriel : info@loveattitude.be.
Site : www.loveattitude.be

<https://www.facebook.com/pages/Sex-and-Co/129369863755056>
Sex&Co, Fédération Laïque de Centres de Planning Familial, rue de la Tulipe 34,
1050 Bruxelles. Tél. : 02 502 82 03.
Courriel : mfrancois@planningfamilial.net
Site : www.sexandco.info

Un site et une page Facebook pour le label *Quality Nights*



Le label Quality Nights, mis en place et coordonné à Bruxelles et en Région wallonne par l'asbl Modus Vivendi, rassemble aujourd'hui près de 50 établissements festifs (discothèques, salles de concert et concepts de soirées) qui prennent soin de leur public en mettant en place des services utiles à leur santé : bouchons d'oreille, préservatifs, eau gratuite, information sur le retour à domicile, formation du personnel, etc.

En plus d'offrir des solutions pérennes pour réduire les risques en milieu festif, l'idée est de responsabiliser l'ensemble des acteurs de la fête.

En 2007, le projet a débuté avec une dizaine de lieux bruxellois. Le fait de déployer le label par la suite des deux côtés de la frontière linguistique a été une vraie plus-value. Maintenant que le chiffre symbolique des 50 lieux festifs a été franchi, que le projet a dépassé la frontière belge (Lille) et que certains festivals (dont *I Love Techno*¹) se sont associés au projet, celui-ci a gagné en notoriété.

Son implication dans le projet européen *Party+* a permis de poursuivre l'échange de pratiques avec des projets similaires en Europe. Et l'on sait qu'il est important de bénéficier de l'expertise et de connaître les démarches innovantes de projets partageant les mêmes objectifs...

Loin de se reposer sur ses acquis, le label a le souci de s'améliorer constamment. Grâce à l'évaluation continue, les concertations avec les patrons et la consultation du public, le projet s'affine chaque année pour rester en phase avec le monde festif. Un site internet et une page Facebook sont dédiés à *Quality Nights*, afin de rendre visible ce projet.

Chacun son style...

Chaque lieu festif a sa propre identité esthétique et musicale. Il a été difficile de trouver un style graphique adapté à cette diversité. Chaque lieu a aussi son propre mode de fonctionnement.

Cela demande un effort permanent aux associations qui gèrent le label au niveau

local pour maintenir un contact régulier avec l'organisateur. Et c'est à ce dernier qu'incombe de rendre visible son adhésion au label ainsi que les services proposés dans son lieu ou via ses différents supports de communication. On imagine aisément à quel point cela peut être compliqué...

Opter pour une communication régulière, non moralisatrice

Le public festif n'aime pas réfléchir à sa santé dans le cadre des sorties, quoi de plus normal. Par contre, il apprécie d'y recevoir des infos et des outils simples et utiles. En plus de lui offrir ces services pratiques le week-end, il faut donc le sensibiliser durant la semaine, par une communication non moralisatrice, toujours positive. Alimenter la page Facebook peut prendre beaucoup de temps. Il n'est pas évident non plus de savoir quelles publications seront les plus virales. Une consultance est en cours afin de potentialiser au maximum les outils existants.

Des canaux complémentaires

Yoan Pesesse, Responsable communication (Modus Vivendi) : « Notre présence sur le web donne une visibilité générale à *Quality Nights* et nous offre des canaux de communication complémentaires pour sensibiliser notre public à la promotion de la santé en milieu festif.

Plus globalement, une des conséquences indirectes du label, mais pas la moindre, est d'aider les acteurs du milieu festif à intégrer progressivement la santé et le bien-être des fêtards dans leurs préoccupations.

Nous observons une vie festive diversifiée, responsable et sensible à la santé de son public et qui contribue de manière globale au bien-être de la communauté.

Le label ne cesse d'intéresser de nouveaux lieux et le concept a été décliné pour les cafés (Quality Bar) et pour des événements ponctuels d'envergure comme les festivals de musique (Quality Event). Mais ces déclinaisons nécessiteront des moyens complémentaires, de nouveaux partenariats et un soutien accru des pouvoirs subsidiaires afin d'augmenter la notoriété du projet et de sensibiliser un public plus nombreux et plus jeune aux concepts de promotion de la santé en milieu festif.

Notre présence sur le web nous force à définir de façon précise une stratégie cohérente. Ces outils donnent la possibilité de cibler des publics précis, de récolter des données personnelles, etc. Il s'agit d'une opportunité à saisir mais qui demande aussi d'acquérir une série de compétences spécifiques. Parfois très chronophage, cette présence sur le web ne doit pas se faire au détriment des autres supports de communication traditionnels (feuillets, affiches dans les lieux festifs, goodies promotionnels) mais bien s'articuler en dispositif d'outils se renforçant mutuellement et renvoyant les uns vers les autres. »

Quality Nights : www.qualitynights.be et www.facebook.com/QualityNightsFR

*Modus Vivendi asbl, rue Jourdan 151, 1060 Bruxelles. Tél. : 02 644 22 00.
Courriel : modus@modusvivendi-be.org
Site : www.modusvivendi-be.org*

¹ Festival de musique électronique ayant lieu chaque année en Flandre et rassemblant pas moins de 35 000 personnes. Il fêtera son 20e anniversaire en novembre de cette année.

My Safe Sex Tape, un jeu virtuel en ligne



Dans le cadre de la campagne de prévention des IST/Sida à l'attention des adultes, la Plate-Forme Prévention Sida a développé un jeu interactif disponible en ligne. Celui-ci met en avant le slogan de la campagne « C'est où, avec qui et comme vous voulez, mais toujours protégés ».

Le principe du jeu : l'internaute est invité à choisir un partenaire, un lieu et une pratique sexuelle, il reçoit ensuite un message de prévention en fonction de ses choix.

De la difficulté de tenir compte de la pluralité des profils et situations du public cible

Il n'a pas été simple de développer les deux étapes lors desquelles les deux personnages sont définis de façon à coller à la réalité de notre société. En effet, l'internaute est amené à se définir lui-même ainsi que son partenaire virtuel, de manière succincte, en cochant quelques cases (« je suis... (h/f) », « je préfère... (h/f/les 2) »...). Or, dans la réalité, chacun est unique et la pluralité des profils est non exhaustive. Il a donc fallu faire des choix, mais aussi compléter avec des notes informatives, afin d'intégrer un maximum de profils tout en respectant les contraintes techniques liées au projet.

Le jeu implique aussi que l'internaute fasse le choix d'un lieu de rencontre avec son partenaire virtuel ainsi que d'une pratique sexuelle. Il y a donc un nombre important de scénarios possibles. Limité par des contraintes techniques, il a été assez compliqué de proposer une réponse complètement adaptée aux choix de chaque joueur. Il a donc fallu généraliser les réponses et donner des conseils de prévention globaux.

Cela a aussi poussé la Plate-Forme à limiter le jeu à la question du sida, et à ne pas aborder toutes les IST qui, chacune, ont des spécificités en termes de mode de transmission et de protection. À l'heure où on assiste à une diversification des stratégies de prévention du sida (préservatif, dépistage, traitement, TPE,

etc.), l'idéal aurait été de pouvoir donner des conseils de prévention adaptés à la situation spécifique de chaque joueur en fonction de ses choix.

L'asbl a rencontré des difficultés dans la diffusion des sets de tables promouvant le jeu dans les établissements HORECA. En effet, un certain nombre de restaurateurs ne souhaitaient pas les diffuser par crainte de choquer leurs clients, vu qu'ils abordaient une question liée à la sexualité, sujet très intime, surtout à table.

Un projet et une demande très cadrés

Le fait de créer un outil qui fait partie d'une campagne de communication plus large comprenant déjà de nombreux éléments a facilité le travail de développement du jeu. En effet, la Plate-Forme avait déjà défini des objectifs, développé un message et un slogan, et réalisé des illustrations. Le projet ainsi que la demande à l'agence web étaient donc très cadrés.

Par ailleurs, l'asbl avait déjà réalisé plusieurs jeux internet en lien avec d'autres campagnes, ce qui l'a aidée à développer un jeu permettant une expérience plus agréable pour l'utilisateur.

Un look dynamique et attractif, une sensibilisation ludique

Lors du lancement du projet, la page internet du jeu a été très bien fréquentée et les feed-back étaient plutôt positifs, surtout par rapport au look très dynamique et attractif du site. Toutefois, le site a subi un certain nombre de modifications au niveau des messages transmis via les textes et les visuels. Il a fallu intégrer la

question des personnes transgenres, mais aussi intégrer des personnages séropositifs afin d'être plus en lien avec la réalité.

Un des atouts principaux du jeu est qu'il n'est pas présenté explicitement comme un outil de prévention du sida mais plutôt comme une application permettant de créer sa propre 'sex tape' personnalisée. Ainsi, la mise en avant des aspects sexy et érotiques de la relation sexuelle, et non le côté santé, a permis d'attirer un grand nombre d'internautes et de les sensibiliser de manière ludique à la question du sida.

Un média incontournable

Le média internet prend de plus en plus de place dans la vie quotidienne des jeunes et moins jeunes ; que ce soit via Facebook, Twitter, pour faire ses courses ou encore réserver des vacances ou un avion. Mais internet est également devenu un lieu de prédilection pour faire de nouvelles rencontres. Internet est devenu un média incontournable au même titre que la télévision.

Il est donc indispensable pour la Plate-Forme Prévention Sida de développer des actions via ce média particulier afin de rendre davantage visibles les messages de prévention et de rester en phase avec les nouvelles techniques d'information et de communication.

Jeu virtuel My Safe Sex Tape :
www.mysafesextape.be

Plate-Forme Prévention Sida, rue Jourdan 151,
1060 Bruxelles. Tél. : 02 733 72 99.
Courriel : info@preventionsida.org.
Site : www.preventionsida.org

PIPSa, une base de données d'outils en promotion de la santé



PIPSa (Pédagogie Interactive en Promotion de la Santé) est une base de données de plus de 500 outils pédagogiques sur des thèmes (alimentation, assuétudes, sexualité...) et supports (jeux de tables, dossiers et kits pédagogiques...) variés, en relation avec la santé.



Ces outils facilitent la parole autour de la santé pour des groupes d'enfants, de jeunes ou d'adultes, dans leurs lieux de vie. Sa particularité : les outils qui y sont référencés sont évalués, tant sur l'aspect pédagogique que sur le contenu santé, par un comité pluridisciplinaire de professionnels.

Des utilisateurs plus consommateurs que collaborateurs

Avec des débuts sur la toile en 2000, PIPSa a réclamé (évolution technologique oblige !) une refonte complète en 2009. L'objectif était de mieux rejoindre l'utilisateur dans ses préoccupations (trouver un outil de qualité, adapté à ses objectifs, son public et son contexte d'utilisation) et susciter sa participation (donner un avis après une utilisation de l'outil) tout en améliorant l'ergonomie de la navigation. Le bilan est décevant par rapport à la 'participation' des surfeurs. Ils s'inscrivent plutôt dans une logique de consommation que de collaboration. Difficile peut-être aussi de donner son avis de 'profane' par rapport à celui des 'experts', malgré une volonté et des tentatives pour remettre l'utilisateur de l'outil (et pas

l'expert/professionnel) au centre de la démarche, notamment avec une attention particulière au langage utilisé. La difficulté principale rencontrée dans ce projet, puisque les utilisateurs sont avares en commentaires, est d'obtenir un feedback sur l'utilité de l'information présente sur le site : est-elle pertinente ? Spécifique ? Aide-t-elle les éducateurs à être plus efficaces et plus 'professionnels' dans leurs actions de terrain ?

Un projet innovant

En proposant, en pionnier, une base de données en ligne d'outils pédagogiques évalués, PIPSa a accompagné les internautes dans leur découverte du surf. Pour les intéresser aux informations présentes sur le site et à la promotion de la santé en Fédération Wallonie-Bruxelles, une lettre d'information mensuelle rend visibles et vivantes les nombreuses initiatives existantes (colloques, formations, offres d'emploi, publications...). Elle compte plus de 4 200 abonnés à l'heure actuelle. Très clairement, cette newsletter renforce la fréquentation du site. Enfin, le bon référencement sur Google (site établi, augmentation permanente du nombre de visiteurs, mise à jour régulière, durée de visite, taux de rebond faible, nombreux backlinks¹⁾) permet de se trouver en bonne place dans les résultats de recherche.

L'outil internet pour mieux prendre en compte les réalités des utilisateurs

L'outil internet est parfaitement adapté aux technologies actuelles de recherche

d'informations. Outre qu'il permet une actualisation régulière des données, il offre aussi la possibilité d'interagir avec les utilisateurs (même si cela reste difficile) afin de mieux prendre en compte leur réalité. Pour ce faire, un partenariat avec les CLPS a été mis en place, favorisant la (re)connaissance mutuelle et l'échange d'informations.

Un véritable soutien à la politique de promotion de la santé

Alors qu'il occupe une niche étroite, le site PIPSa a conquis une large audience francophone (plus de 70.000 visites par an) offrant une belle visibilité et un véritable soutien à la politique de promotion de la santé en Fédération Wallonie-Bruxelles. La plus-value est certaine, tant pour les utilisateurs de première ligne que pour les documentalistes au sein des CLPS : centralisation des informations sur la qualité des outils pédagogiques, lien direct vers les concepteurs et les centres de prêt, proposition d'accompagnement méthodologique à la conception d'outils pédagogiques, formations spécifiques et uniques, etc. La notoriété du site, l'exigence de qualité et la fiabilité des informations fournies contribuent à la reconnaissance et à la professionnalisation des acteurs et du secteur.

PIPSa : www.pipsa.be

Solidaris-Mutualité Socialiste,
Service Promotion de la santé,
rue St-Jean 32-38, 1000 Bruxelles.

Tél. : 02 515 05 81. Courriel : info@pipsa.be

Site : www.mutsoc.be

¹ Un backlink est un lien externe pointant vers un site web ou plus exactement une page web. Le nombre et la qualité des backlinks sont des indicateurs de popularité d'un site web qui sont pris fortement en compte par les moteurs de recherche dans leur politique d'indexation et de classement des sites en réponse à une requête.

Tabacstop et sa page Facebook pour l'échange d'expériences

Tabacstop, l'initiative permanente de la Fondation contre le cancer, est surtout une ligne téléphonique (0800 111 00). Des tabacologues y assurent une présence chaque jour de la semaine entre 15 h et 19 h pour répondre aux questions diverses des appelants sur l'arrêt du tabac.

Très souvent, les fumeurs y font part de leur souhait d'échanger entre eux mais aussi avec des ex-fumeurs. L'exemple des AA pour l'alcool est souvent cité. Cette formule n'existe pas pour le tabac et il y a assez peu de groupes d'aide à l'arrêt. *Tabacstop* a donc imaginé une page Facebook pour créer un espace d'échange d'expériences. Trois tabacologues se relaient pour l'animer.

Des réticences au niveau institutionnel

Régine Colot, psychologue et tabacologue pour *Tabacstop* nous explique : « *Les difficultés que nous avons rencontrées étaient surtout techniques. Nous n'avions pas beaucoup d'expérience de création et animation d'une page Facebook. Avec l'aide de notre équipe de communication et de personnes ressources partenaires, cela s'est bien passé. Au départ du projet, il y avait bien quelques réticences, aussi bien au niveau de l'équipe qu'au niveau de la Direction de la Fondation contre le Cancer. Allions-nous avoir suffisamment la maîtrise de ce projet ? Allions-nous, comme au démarrage de la ligne Tabacstop, être confrontés à des perturbateurs qui voudraient s'opposer à tout ? Allions-nous avoir assez de temps pour modérer et poster sur cette page de manière quotidienne ? Finalement, tout s'est déroulé de façon très fluide et sans problème. Après coup, nous nous sommes demandés pourquoi nous n'avions pas commencé beaucoup plus tôt !* »

Un contexte favorable pour démarrer

La page Facebook de *Tabacstop* a démarré dans un contexte un peu particulier qui a été favorable aux porteurs du projet. En mai 2013, ils avaient collaboré avec la RTBF



dans le cadre de la campagne de la radio *Vivacité* 'Six semaines pour arrêter de fumer'. Cette campagne avait motivé un grand nombre de fumeurs à arrêter de fumer en même temps que Thierry Luthers, journaliste sportif très populaire. Pour cette campagne, la RTBF avait créé une page Facebook et demandé à *Tabacstop* d'être modérateur de cette page. Pour ce faire, les porteurs du projet ont dû créer une page propre à *Tabacstop*, mais celle-là restait en retrait car la priorité était donnée à celle de *Vivacité*. En septembre 2013, la radio a décidé de fermer sa page car la campagne était terminée. Un certain nombre de personnes étaient encore en discussion sur la page, c'est pourquoi Thierry Luthers les a invitées à rejoindre la page *Tabacstop*. Cela a donc permis à celle-ci de démarrer avec environ 70 'likers'. Cela a bien évidemment facilité le démarrage du projet.

Un taux de participation important

Régine Colot : « *Nous sommes très satisfaits. Nous avons, fin avril 2014, plus de 500 fans. Mais nous sommes surtout satisfaits de la participation concrète des internautes. Ils n'hésitent pas à témoigner, à se donner des conseils, à s'encourager les uns les autres.* »

Il y a un esprit de grande solidarité. Et par ailleurs, il n'y a aucune manifestation d'agressivité, aucun message déplacé. »

Le travail en équipe des trois tabacologues en charge de l'animation se passe en concertation. L'équipe est, néanmoins, toujours en demande de plus de formation pour enrichir sa pratique.

Des canaux complémentaires pour satisfaire tous les profils

Une partie du public de *Tabacstop* est à la fois sur sa page Facebook, sur son site web et appelle lors des permanences. Par ailleurs, l'équipe est convaincue que certaines personnes présentes sur Facebook n'appelleront sans doute jamais la ligne téléphonique gratuite car c'est une démarche encore trop confrontante pour elles. Mais Facebook leur permet néanmoins de trouver des conseils et du soutien. Il y a donc une grande complémentarité entre ces différents médias. Et il est nécessaire de multiplier les lieux de communication avec le public pour approcher des profils différents. Régine Colot ajoute : « *La création de cette page Facebook nous donne une sensation d'ouverture supplémentaire. C'est un outil très souple et très bon marché. C'est donc vraiment un très bon outil de prévention.* »



www.facebook.com/Tabacstop
Tabacstop, Fondation contre le Cancer,
chaussée de Louvain 470, 1030 Bruxelles.
Tél. : 02 743 37 41. Courriel : conseil@tabacstop.be
Site : www.tabacstop.be

Voyons large, un projet qui n'est pas mince



À travers des campagnes de sensibilisation, le projet *Voyons large* de l'asbl Question Santé, prend le contre-pied des idées reçues sur le thème du surpoids et invite le grand public à s'interroger sur les normes imposées. Cette initiative s'appuie notamment sur un site internet et une page Facebook dédiés à la campagne.

L'objectif est de mettre en évidence les divers aspects de la thématique du surpoids de façon à éclairer le sujet dans sa globalité. En 2012, pour le lancement du projet, la campagne a porté sur le phénomène de discrimination des personnes en surpoids et les conséquences néfastes que cela peut avoir au niveau social, psychologique, économique ou sur le plan du bien-être et de la santé.

En 2013, il a été question de démystifier les 'miracles' des régimes en mettant en évidence les risques et dangers des pratiques amaigrissantes ainsi que la tyrannie de la minceur dans nos sociétés.

Malgré le succès en termes de visibilité, la volonté était de se rapprocher du public plus jeune pour créer davantage d'interactions et ainsi faire mieux passer les messages des campagnes.

Comme support principal du projet *Voyons large*, l'asbl a créé un site internet. On peut y découvrir des informations sur les questions relatives au poids, télécharger des fiches pratiques, visionner des capsules vidéo, participer à des sondages, etc. L'idée est de proposer à l'internaute un site internet ludique, pédagogique et qui centralise au fil des années les informations des diverses campagnes. Dès le départ, le site a donc été pensé et conçu pour permettre d'y ajouter des contenus et évoluer dans le temps. Pour chaque campagne, outre un site internet, des outils et actions de communication



spécifiques ont été réalisés : des cartes postales illustrées, des actions de sensibilisation dans les gares, des spots vidéo, un séminaire de réflexion réunissant des professionnels de la santé de différents horizons et, récemment, une fanpage sur Facebook.

Des canaux de communication complémentaires et qui se renforcent

Malgré le succès en termes de visibilité, la volonté était de se rapprocher du public plus jeune pour créer davantage d'interactions et ainsi faire mieux passer les messages des campagnes. Parallèlement et en complément au site internet, *Voyons large* s'est donc doté d'une page Facebook. Pour cela, l'équipe du projet a dû se familiariser avec le célèbre réseau social pour apprendre à utiliser et gérer au mieux une page Facebook. En termes techniques (adapter son écriture aux réseaux sociaux, planifier stratégiquement les publications, trouver des idées pour stimuler les 'likes', fidéliser le public, etc.), mais également en termes de stratégie globale de communication.

Delphine Matos da Silva, chargée de projets à Question Santé : « *Il ne s'agit*

pas de se lancer sur les réseaux sociaux parce que c'est à la mode ! Il est important de réfléchir aux objectifs du projet et à la place qu'on veut accorder à cet outil. Car son utilisation, ses mises à jour sont chronophages et le rapport que le public entretient avec ce média est assez différent de ce qu'on connaît d'habitude. Pour notre projet, de par la thématique et le public visé, Facebook est une interface intéressante. Une vitrine pour notre travail. Mais ce n'est qu'un outil parmi d'autres. Et il faut l'appréhender comme tel. Des outils plus classiques peuvent tout à fait coexister et se renforcer en renvoyant les uns aux autres. »

Retour payant ?

Actuellement la page Facebook *Voyons large* compte près de 520 fans. Parmi ceux-ci, un groupe de fans très actifs viennent régulièrement 'liker', partager des articles, laisser des commentaires, etc. En moyenne les publications affichent plus de 450 vues. Prochain objectif : conserver les fans actuels et en attirer d'autres. Les publications de la *fanpage* sont depuis peu automatiquement relayées sur le compte Twitter de l'asbl Question Santé. Cela permet de développer un autre axe de la stratégie de communication qui vise à toucher un public plus spécifique, celui des professionnels et journalistes notamment.

Voyons large www.voyonlarge.be
www.facebook.com/Voyonslarge

Question Santé asbl, rue du Viaduc 72,
1050 Bruxelles. Tél. : 02 512 41 74.
Courriel : info@questionsante.org
Site : www.questionsante.org -
www.questionsante.be

Outils

Jouer pour rester en santé

Des millions d'élèves investissent beaucoup de temps à jouer à des jeux en ligne. Pourquoi ne pas utiliser ces jeux pour leur faire adopter des comportements responsables ?

Le monde des jeux numériques pourrait en effet aider les jeunes à développer leur autonomie et leur compréhension des relations de cause à effet, surtout en ce qui concerne les décisions qu'ils prennent.

C'est ainsi que des équipes multidisciplinaires et interinstitutionnelles du Centre d'expertise et de recherche sur l'apprentissage à vie (SAVIE) ont mené de nombreuses études pour développer, expérimenter et valider des jeux en ligne auprès de publics différents.

Développement de la participation active et interaction

Diverses théories suggèrent d'intégrer certaines composantes à un jeu numérique afin que celui-ci puisse influencer les attitudes. Les jeux éducatifs doivent ainsi permettre au participant de jouer un rôle réel ou fictif qui lui permet de se confronter à des positions similaires ou différentes de la sienne en interaction avec ses pairs tout en ayant une rétroaction qui lui permette de se réajuster au fur et à mesure de son apprentissage. D'une manière générale, il s'agit de privilégier la participation active et interactive du joueur et non de réduire l'apprentissage à une 'simple' transmission d'information.

Lise Renaud et Louise Sauvé¹ et les mêmes auteures avec David Kaufman² démontrent que les moyens éducatifs novateurs tels que les jeux éducatifs sont plus efficaces pour changer les attitudes que des techniques plus classiques (exposé en classe, discussion en groupe, etc.). Ces moyens permettent en effet un transfert de pouvoir à l'individu et lui procurent un sentiment de pouvoir sur lui-même et sur sa vie. Parchési au Canada, le Jeu des petits chevaux en Europe, est une coquille

générique de jeux éducatifs (CGJE) qui a été développée par le Centre d'expertise et de recherche sur l'apprentissage à vie (SAVIE) afin de soutenir le développement de jeux éducatifs qui favorisent des apprentissages simples à complexes³. Pour créer un jeu à l'aide de la CGJE, il faut rédiger un minimum de 40 questions ou événements pour susciter du défi chez les participants. Le jeu se déroule avec au moins deux et au plus avec quatre joueurs qui peuvent y participer en même temps.

Exemple de deux jeux éducatifs en ligne

Les deux jeux présentés ici ont été conçus en collaboration avec des praticiens et validés par des experts œuvrant dans le milieu scolaire. Les deux abordent des questions de type cognitif et affectif. Pour chaque bonne réponse, il y a un renforcement positif, et pour chaque erreur, une rétroaction explicative pour mieux 'performer' la prochaine fois.

Stopper les infections transmissibles sexuellement (ITS)

Ce jeu permet aux joueurs d'établir les risques de contracter une infection et les solutions pour s'en prémunir, de cerner l'importance des infections transmissibles sexuellement (ITS) au Québec et au Canada et enfin de comprendre l'importance d'avoir des relations sexuelles protégées pour leur propre santé et celle des autres. 79 questions ont été intégrées dans le jeu : 60 de type cognitif et 19 activités

de type affectif. Les questions de type cognitif, sous la forme de questions fermées, avaient pour objectifs de structurer les connaissances des jeunes en leur permettant de faire appel à leur connaissances antérieures, d'appliquer leurs connaissances déclaratives, d'établir des différences, des ressemblances et des analogies ou de distinguer les éléments clés d'une situation afin de prendre une décision.

Concrètement, sur le plan affectif, le jeu présente douze activités avec des scénarios imprécis mais néanmoins délimités d'une situation donnée. Par exemple : « *Que réponds-tu à la personne qui te dit : c'est à la mode de prendre des risques, à bas le condom ?* »

Il inclut également 7 activités d'apprentissage de type *modeling* qui consistent pour un élève à observer un modèle ou un exemple qu'il doit imiter pour acquérir le comportement désiré. Ce modèle explique au participant en termes concrets ce qu'il doit faire exactement, c'est-à-dire quels sont les comportements attendus de lui et comment les développer.

Asthme - 1, 2, 3... Respirez !

Il permet aux joueurs de reconnaître l'asthme et ses symptômes, de différencier les traitements de l'asthme et d'en comprendre les effets, d'établir les facteurs déclenchants de l'asthme afin de les prévenir et enfin, de déterminer les allergies qui affectent les jeunes asthmatiques et d'en réduire les causes.

¹ Renaud, L. et Sauvé, L. (1990). *Simulation et jeu de simulation : outils éducatifs appliqués à la santé*. Montréal, Québec : Editions Agences d'Arc.

² Renaud, L., Sauvé, L. et Kaufman, D. (2011). *Asthme 1, 2, 3... Respirez ! Efficacité du jeu éducatif sur les attitudes à l'égard de l'asthme*. Revue internationale de communication sociale et publique, n° 6, 71-86.

³ Pour en savoir plus : Carrefour Virtuel de Jeux Éducatifs : <http://cvje2concepteur.savie.ca>

Les déterminants des comportements à risque, dont certains sont communs à l'ensemble des comportements, ont été pris en compte lors de la création des 105 questions que comporte le jeu. C'est-à-dire : l'influence des pairs, l'environnement proche du jeune, que ce soit son milieu de vie et/ou sa famille plus ou moins soutenant, les déterminants personnels comme l'estime de soi, la capacité à faire face aux événements et les mécanismes d'adaptation...

À l'instar du jeu des ITS, sur le plan affectif, quatorze activités du jeu présentent aussi des scénarios imprécis mais délimités d'une situation donnée. Voici un exemple de question : « *Un de tes bons amis pense que 'L'asthme, ça concerne les enfants, pis c'est héréditaire ! Alors, ça ne nous touche plus !' Peux-tu lui apporter au moins 2 arguments pour faire évoluer son point de vue ?* »

Des perceptions et attitudes améliorées

Des études sur base de questionnaires, en milieu scolaire, ont été menées auprès de jeunes de 14 à 17 ans afin d'analyser s'il était possible de changer leurs attitudes à l'aide de ces deux jeux éducatifs.

Globalement, les résultats aux questionnaires indiquent une amélioration des attitudes tant à l'égard de la santé



sexuelle que de l'asthme. Quelques nuances sont toutefois émises. En ce qui concerne la première thématique, la perception générale des jeunes à l'égard des infections transmissibles sexuellement s'est améliorée avec le jeu. Cependant, peu de changements sont observés en ce qui a trait aux habiletés personnelles face à la sexualité, à la prévention et à la perception de solutions accessibles et pratiques sur le plan des gains personnels et de l'envergure des obstacles à l'action.

Quant aux affections respiratoires, le jeu qui utilise des activités fondées sur quatre éléments clés liés à l'apprentissage affectif (l'improvisation, l'argumentation, la confrontation dans l'interaction et la rétroaction), permettrait une amélioration de la perception générale des jeunes à l'égard de l'asthme, une meilleure perception de la gravité des conséquences,

un fort sentiment de contrôle, une perception de leur capacité à contrer les obstacles pour passer à l'action. L'étude montre néanmoins peu de changements sur les habitudes personnelles en matière de prévention et la perception de solutions accessibles et pratiques sur le plan des gains personnels.

Faire adopter de saines habitudes chez les jeunes est un défi de taille en santé publique. Ces deux exemples⁴ attestent que l'utilisation des jeux numériques peut être efficace pour changer des attitudes des jeunes à l'égard des maladies sexuellement transmissibles et de l'asthme. Grâce au développement des CGJE, enseignants, formateurs, conseillers pédagogiques et spécialistes de l'éducation ont la possibilité de développer rapidement des jeux éducatifs qui seront accessibles à l'ensemble de la collectivité enseignante et apprenante partout à travers le monde.

Extrait de l'article de Louise Sauvé, Ph.D. Professeure à l'UER Éducation, Télé-université Directrice du Centre d'expertise et de recherche sur l'apprentissage à vie (SAVIE) lsauve@teluq.ca
Vous pouvez consulter la liste complète des références de cet article dans sa version en ligne sur www.educationsante.be.

⁴ Ces résultats vont dans le même sens que d'autres études : Garris et coll., 2002 ; Tingstrom et coll., 2006 ; Bottino et coll., 2007 ; Khazaal, 2010.

Formation

Allez, on se forme au web 2.0!

Un cycle de formations pour professionnels du secteur de la promotion de la santé

En mars dernier, l'asbl Question Santé organisait, en collaboration avec d'autres associations¹, un événement intitulé 'Promotion de la santé et web 2.0, parlons-en !'. Une journée de réflexions et d'échanges qui se penchait sur des questions relatives à la place de la prévention et de la promotion de la santé sur le web.

À l'issue de cette rencontre, un questionnaire a été distribué aux

participants pour récolter leurs attentes en matière de formations web. Question

Santé propose aujourd'hui un programme de formations basé sur leurs attentes. Elles

¹ La journée 'Promotion de la santé et web 2.0' était organisée en partenariat avec le Comité de Concertation des CLPS, Cultures & Santé, Éducation Santé, Loveattitude, Modus Vivendi, PIPSa, Plate-forme Prévention Sida et SexandCo. Voir l'article de C. De Bock 'Faut-il 'liker' pour exister ?', Éducation Santé n°300, mai 2014, <http://www.educationsante.be/es/article.php?id=1690>

sont une occasion unique de se former aux outils web à des prix avantageux et de rencontrer d'autres professionnels du secteur de la promotion de la santé ayant des préoccupations et interrogations communes.

Toutes les formations ont lieu dans les locaux de Question Santé, rue Sans Souci 65 à 1050 Bruxelles, de 13 h à 17 h. Les groupes sont composés de 5 à 10 personnes maximum. Le tarif varie selon les modules.

En fonction du succès de ce premier cycle, d'autres formations sur d'autres thèmes pourront également être organisées.

Les formations en quelques mots

Sites internet

Comment choisir son CMS ?

Les CMS, solutions de gestion de contenu, permettent la gestion rapide et simple de tout type de contenu web, même par des personnes non formées.

Pour avoir sur votre site des fonctionnalités évoluées (moteurs de recherche, intégration des réseaux sociaux, formulaire de contact...), plus besoin d'apprendre des langages informatiques !

Initiation à l'html

La formation vous propose, après avoir créé la première page de votre site, d'améliorer son apparence, d'ajouter des images, jusqu'à construire un site web simple de quelques pages.

Réseaux sociaux

Page professionnelle Facebook

Être présent sur la plateforme sociale, c'est offrir une vitrine supplémentaire à votre activité. Vous pourrez, grâce à celle-ci, augmenter le flux de trafic vers votre site internet, ajuster votre offre, fidéliser et discuter avec votre public cible, construire une communauté autour des services que vous proposez. Cette formation Facebook a pour but de vous aider à construire votre page d'entreprise, augmenter le nombre de fans de manière significative (trucs et astuces) et comprendre les différents

formats publicitaires proposés par Facebook.

Newsletters et mails

'MailChimp'

Vous avez (ou souhaitez) construire une liste de contacts, mais comment l'utiliser au mieux ? La formation Mailchimp vous fera découvrir un outil simple et rapide pour créer des newsletters professionnelles et évaluer leur impact. Cette formation a pour but de vous aider à mettre en place votre newsletter et vos listes de diffusion, de vous amener à comprendre les principales bonnes pratiques de l'e-mail marketing, de réactiver vos publics.

Stratégie et outils

'Google Analytics'

Google Analytics est l'outil de référence pour mesurer l'audience d'un site web. Le service proposé par Google est complètement gratuit. Il est le plus performant et possède 85 % de parts de marché. Grâce à ce service, vous pourrez mesurer l'efficacité de toutes vos campagnes de promotion sur le web, en apprendre beaucoup sur vos visiteurs, optimiser certaines parties de votre site et *in fine*, être plus performant.

Écriture web

Écrire pour le web, c'est penser à son référencement naturel sur les moteurs de recherche, mais également à la tonalité employée, laquelle sera en quelque sorte votre marque de fabrique. Cette formation à l'écriture web a pour but de vous aider à accrocher l'attention de vos lecteurs, à apprendre la manière dont une page web est structurée, à trouver les trucs et astuces pour optimiser votre contenu pour le référencement et à choisir les meilleurs mots-clés et combinaisons de mots-clés pour vos contenus.

Référencement naturel

Cette formation a pour but de vous aider à comprendre les enjeux du référencement naturel, de découvrir ses principes de base, de vous présenter les outils d'aide mis en



place par Google et de vous faire découvrir un outil de suivi de votre référencement naturel, de même qu'une introduction à Google Analytics.

'WordPress'

WordPress est un 'moteur de blog', c'est-à-dire un système permettant de gérer et d'administrer un blog. Mais en réalité, il constitue un vrai CMS (système de gestion de contenu), système permettant de gérer et d'administrer du contenu. Grâce à cette formation, vous apprendrez comment mettre en place WordPress et créer puis maintenir un site internet vitrine avec succès.

Graphisme

Traiter et utiliser des images

Que l'on utilise des images pour le web, pour un dépliant ou une grande affiche, il s'agit de les manipuler d'une manière bien particulière. Cette formation vous propose d'apprendre comment traiter vos images (couleurs, tailles et résolutions...) pour les rendre optimales en fonction de l'usage que vous souhaitez en faire.

Pour plus d'informations et inscriptions, merci de vous adresser à l'asbl Question Santé au 02 512 41 74 ou d'écrire à info@questionsante.org.

Vous pouvez également vous inscrire directement en ligne sur <http://www.questionsante.org/formations>.



Sommaire

Ce numéro a été réalisé avec l'aide précieuse de l'asbl Question Santé



Éditorial

- Promotion de la santé et web 2.0, parlons-en !
par *Bernadette Taeymans*

Initiatives

- Le site aide-alcool.be : accompagnement en ligne
- Bruxelles-J*, un projet coopératif pour les jeunes bruxellois
- Projets partagés*, une base de données en ligne de projets locaux de promotion de la santé
- Le site internet et la lettre d'info de Cultures & Santé
- La page Facebook d'*Éducation Santé*
- L'e-permanence d'Infor Drogues
- Guindaille 2.0*, une initiative d'Univers santé
- Love Attitude* et *Sex&Co* ou la mutualisation des moyens
- Un site et une page Facebook pour le label *Quality Nights*
- My Safe Sex Tape*, un jeu virtuel en ligne
- PIPSa, une base de données d'outils en promotion de la santé
- Tabacstop* et sa page Facebook pour l'échange d'expériences
- Voyons large*, un projet qui n'est pas mince

Outils

- Jouer pour rester en santé, d'après *Louise Sauvé*

Formations

- Allez, on se forme au web 2.0 !

Mensuel (11 numéros par an, ne paraît pas en août).

Abonnement : gratuit pour la Belgique.

Pour l'étranger, nous contacter.

Réalisation et diffusion : Infor Santé, Alliance nationale des mutualités chrétiennes, dans le cadre de la Cellule de Coordination intermutualiste ANMC-UNMS.

Ont collaboré à ce numéro : Aide-alcool.be, Bruxelles-J, les CLPS du Brabant wallon et de la Province de Luxembourg, Cultures & Santé, Éducation Santé, Infor-Drogues, Louise Sauvé, Love Attitude, Modus Vivendi, PIPSa, La Plateforme Prévention Sida, Question Santé, Sex&Co, Tabacstop, Bernadette Taeymans et Univers santé.

Rédacteur en chef, secrétaire de rédaction : Christian De Bock (02 246 48 50, christian.debock@mc.be).

Secrétariat de rédaction : Carole Feulien et Delphine Matos Da Silva (Question Santé).

Journaliste : Carole Feulien (carolefeulien@gmail.com).

Relectures : Danielle Beeldens, Carole Feulien.

Recherches iconographiques : Danielle Beeldens.

Site internet : Jacques Henkinbrant (design et développement), Carole Feulien (animation).

Réseaux sociaux : Carole Feulien.

Lettre d'information : Carole Feulien.

Contact abonnés : Christian De Bock (02 246 48 50, christian.debock@mc.be).

Comité stratégique : Gaëtan Absil, Pierre Baldewyns, Martine Bantuelle, Luc Berghmans, Christian De Bock, Alain Deccache, Martin de Duve, Damien Favresse, Sophie Fiévet, Fabienne Henry, Pascale Jonckheer, Denis Mannaerts, Vladimir Martens, Marie-Noëlle Paris, Marianne Prévost, Karin Rondia, Bernadette Taeymans, Patrick Trefois.

Comité opérationnel : Christian De Bock, Carole Feulien, Julien Nève, Tatiana Pereira, Thierry Poucet.

Éditeur responsable : Jean Hermesse, chaussée de Haecht 579/40, 1031 Bruxelles.

Maquette et mise en page : Muriel Logist.

Impression : Impaprint.

Tirage : 2 400 exemplaires.

Diffusion : 2 300 exemplaires.

ISSN : 0776 - 2623.

Les articles publiés par *Éducation Santé* n'engagent que leurs auteurs. Les articles non signés sont de la rédaction.

La revue n'accepte pas de publicité.

Les textes parus dans *Éducation Santé* peuvent être reproduits après accord préalable de l'auteur et de la revue et moyennant mention de la source.

Pour tous renseignements complémentaires :

Éducation Santé, chaussée de Haecht 579/40, 1031 Bruxelles. Tél. : 02 246 48 50.

Internet : www.educationsante.be.

Courriel : education.sante@mc.be.

Pour découvrir les outils francophones en promotion de la santé, une seule adresse : www.pipsa.org

Les textes de ce numéro sont disponibles sur notre site www.educationsante.be.

Notre site est certifié HON

(Health on the Net – 06/2011).

Notre site adhère à la plate-forme

www.promosante.net.

Education Santé



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

La Fédération Wallonie-
Bruxelles finance cette revue



La solidarité, c'est bon pour la santé.



L'accès à la santé pour tous

La Mutualité Socialiste



Imprimé sur papier
blanchi sans chlore
Emballage recyclable.

