

Liminaire

L'AFÉSEO, grâce au financement de Société santé en français, a procédé au lancement en janvier 2021 du projet des Influenceuses. Le projet vise à promouvoir la santé mentale et le bien-être des jeunes enfants francophones et des adultes qui les accompagnent. Trois influenceuses sont engagées dans le processus de mobilisation des connaissances, chacune adoptant intentionnellement une approche différente de sorte à joindre le plus grand nombre d'internautes. La première influenceuse passe en entrevue des invités à sa série Les petites jasettes pédagogiques qu'elle enregistre et publie ensuite sur YouTube. Le contenu des entrevues porte sur des astuces pour accompagner les enfants ou encore, des questions d'actualité en santé mentale et leur impact sur le secteur de la petite enfance. La deuxième influenceuse produit de courtes vidéos proposant des stratégies propices à l'atteinte d'un équilibre mental via sa série « Être » publiée sur Facebook. Enfin, la troisième influenceuse publie sur Twitter, Instagram et Facebook, une série intitulée « Les mots qui font grandir » comprenant des citations, des proverbes, des pensées et des liens vers des ressources, avec comme intention de favoriser le bien-être ou d'informer son public du résultat de recherches dans le domaine de la promotion de la santé mentale. Le travail de fond fait par cette dernière alimente le contenu des publications des deux premières influenceuses.

Le public ciblé par les influenceuses est tout adulte qui accompagne l'enfant, bien qu'à l'intérieur de ce public, il y a des thématiques qui touchent plus particulièrement le personnel éducateur en petite enfance, les gestionnaires, ou encore, les parents, et les grands-parents. Le financement de la Société santé en français a servi à la création et à la publication sur les médias sociaux de contenus vulgarisés en promotion de la santé mentale.

Une évaluation formative du projet fut menée des activités faites en 2021. Un groupe focalisé des influenceuses et des membres de l'équipe de soutien, en mars 2022, a servi à documenter le lancement des plateformes, l'expérience de publier sur les médias sociaux, la capacité de ces derniers à mobiliser les connaissances en santé mentale et bien-être auprès de leurs publics cibles et enfin, les intentions pour l'année à venir.

Mise en œuvre

L'expérience des influenceuses de la première année du projet est positive. Le nombre de « followers » a augmenté rapidement au début du projet et a continué d'accroître depuis. On note un certain recoupement (un tiers à une demi) dans la population jointe par chacune des influenceuses. Les populations jointes par les influenceuses incluent des étudiants collégiaux, du personnel éducateur en

petite enfance, des organismes (par rapport à des individus) œuvrant dans le secteur de la petite enfance et parfois des parents. Les « followers » proviennent de la francophonie canadienne et internationale, incluant la France, la Belgique et l’Afrique.

En début de projet, les thématiques abordées dans les médias sociaux s’inspirent de la liste de publications de l’organisme partenaire Nexus Santé. Au fil du temps, les influenceuses se sont basées majoritairement sur deux sources : une liste préétablie de thèmes et des sujets d’actualité émergents. Les thèmes suscitant un vif intérêt des « followers » (c.-à-d. un nombre élevé de « J’aime » ou de visionnements) sont explorés plus à fond dans de nouvelles publications. Cette flexibilité permet de mieux rencontrer les intérêts de l’auditoire. Alors que Nexus Santé cible plutôt les parents, les influenceuses de l’AFÉSEO ciblent principalement les adultes promouvant le bien-être et la santé mentale des jeunes enfants. Le contenu des communications à travers les trois influenceuses est intentionnellement coordonné dans le but d’en augmenter sa portée. Chacune des influenceuses publie en moyenne une à deux fois par semaine du contenu dans leurs médias sociaux respectifs.

Les influenceuses ont opté de publier du matériel préenregistré sur YouTube et dans Facebook plutôt que d’enregistrer en direct une entrevue ou une vidéo. Cette approche prudente leur a permis de s’approprier le médium et pour une des influenceuses, de bâtir ses techniques d’entrevues. L’expérience d’être une influenceuse a mené à vivre certains malaises exigeant un certain travail pour *lâcher prise*. Pour l’une des influenceuses, ce lâcher prise se manifeste par la reconnaissance de « *communiquer des informations basées sur des données probantes, bien fondées et non fondées sur mes croyances et mes valeurs* » (Participant). S’ajoute l’intention d’offrir un éventail de stratégies en reconnaissance de la diversité des « followers » pour qui une stratégie peut être privilégiée par rapport à une autre. Pour une autre, ce fut d’accepter de ne pas tout savoir et « *d’être vulnérable là-dedans et d’agir en tant que coapprenante* » (Participant). Pour deux des influenceuses, ce fut d’assumer pleinement son accent français et d’en être fière. Enfin, les influenceuses ont vécu un certain inconfort de dévoiler leur côté professionnel à leur famille via les médias sociaux. Finalement, elles ont reconnu des alliés en leurs proches.

Constats

Atteinte de l’objectif du projet

L’objectif premier du projet est de promouvoir la santé mentale et le bien-être des jeunes enfants francophones et des adultes qui les accompagnent. Concrètement, on espère provoquer la réflexion chez les internautes et les outiller afin qu’ils puissent bien accompagner les jeunes enfants.

C’est difficile de mesurer l’impact parce que, justement, tu peux avoir lu le texte et intériorisé le message sans l’avoir commenté ou partagé.

Une participante

S'il est difficile d'évaluer l'atteinte de cet objectif, on peut néanmoins examiner différents indicateurs. Traditionnellement on mesure l'impact des médias sociaux par le biais de statistiques dont le nombre de visionnements, de « J'aime », de partages et de commentaires. Ce sont de bons indicateurs de popularité d'une publication. L'examen des statistiques de 2021 au tableau 1 ci-dessous suggère que les médias sociaux de l'AFÉSEO sont appréciés par le secteur de la petite enfance francophone.

Tableau 1. Statistiques de l'année 2021

	Jasettes pédagogiques	Série Être	Les mots qui font grandir
# d'épisodes ou de publications	40	44	480
# de visionnements	12 058	10 757	*
J'aime	1558	710	2 935**
Partages	390	286	507**
Abonnés	167	Aucun abonnement nécessaire sur cette page Facebook	646
Amis	2 800	2 686	3 100

* Statistiques non disponibles au moment de la rédaction du rapport.

** Les statistiques sont rapportées seulement pour le compte Facebook d'avril 2021 à mars 2022.

Selon les participantes, ce médium semble bien répondre aux besoins du secteur d'un contenu instantané et facile à consommer en tout temps, peu importe où l'on se trouve. Bien que les retours sur Les petites jasettes pédagogiques semblent plus communs, les influenceuses ont également eu des rétroactions positives sur la série Être publiée sur Facebook et la série « Les mots qui font grandir » avec des questions telles que « Que feriez-vous? » publiées sur les plateformes Twitter, Instagram et Facebook. La portée des publications est assurément sous-estimée. On reconnaît que ce n'est pas tous les « followers » qui signifient « J'aime », repartagent, écrivent un mot ou encore, demandent d'utiliser le contenu diffusé dans les médias sociaux dans le contexte de leur travail.

Un deuxième indicateur est le rayonnement de l'AFÉSEO à travers la province et au niveau national. Ce rayonnement prend plusieurs formes, dont des offres de contrats pour présenter ou offrir une formation sur la promotion de la santé mentale des adultes et des enfants ou la rédaction d'un article dans un journal régional. On note aussi que les gens communiquent avec les influenceuses pour obtenir des ressources sur des sujets connexes (p. ex., une jasette sur la documentation pédagogique). Ce rayonnement est possible grâce au partage de publications dans les réseaux personnels des « followers », et celui d'organisations membres de l'AFÉSEO. S'ajoute la promotion des influenceuses faite par le bailleur de fond, Société santé en français, dans son infolettre mensuelle distribuée nationalement aux parties prenantes du secteur de la petite enfance francophone.

Les participantes observent d'autres retombées grâce aux médias sociaux. On rapporte que les publications des influenceuses ont enrichi le contenu de cours et des formations. Par exemple, certaines émissions Les petites jasettes pédagogiques publiées sur YouTube sont visionnées dans des cours en petite enfance du Collège Boréal. D'autres émissions et des citations en découlant sont intégrées dans des programmes de formation offerts par l'AFÉSEO (p.ex., les jasettes linguistiques). L'AFÉSEO a reçu plusieurs demandes d'utilisation des émissions par d'autres organismes.

Les imprévus

Quelques imprévus sont notés par les participantes. Elles observent d'abord l'établissement d'une relation entre elles et leurs « followers » en l'absence de contact direct. De fait, les gens ont l'impression de connaître personnellement l'influenceuse et se sentent à l'aise de l'approcher et de lui parler spontanément lorsqu'ils la voient en personne. « *La relation pour eux est réelle. Cela facilite l'entrée en matière, même que cela facilite une confiance [qu'ils n'auraient] pas eue s'ils ne m'avaient pas vue parler de la petite enfance dans tel contexte.* » (Participante). Par ailleurs, la diversité des invités à la série Les petites jasettes pédagogiques éveille un sentiment d'appartenance chez de nouveaux publics qui se reconnaissent dans ces derniers (ex., hommes, nouveaux arrivants).

Un autre effet inattendu du projet est qu'il a donné une voix à un groupe de personnes qui se sont senties laissées pour compte. Ce constat découle des tables rondes qui ont servi de plateforme au personnel éducateur pour échanger sur des défis ou des enjeux auxquels ils font face au quotidien. Ces tables rondes ont servi de soupape aux frustrations des invités. Invités et internautes ont constaté qu'ils ne sont pas les seuls à vivre ce type de situations difficiles à travers la province. De plus, cette plateforme a permis aux personnes participantes de trouver des solutions aux problématiques rencontrées. Les thèmes discutés aux tables rondes sont les multiples défis et enjeux découlant de la pandémie, l'insécurité linguistique, et les hommes et leur réalité en petite enfance. Leurs publications sur les réseaux sociaux a pris la forme d'une à trois capsules vidéo résumant les échanges riches entre les invités.

Cela amène la petite enfance à prendre sa place et de démontrer qu'ils sont capables d'accomplir des choses que d'autres secteurs font et ils le font très bien.

Une participante

Enfin, le travail des influenceuses mène à une reconnaissance du personnel éducateur de la petite enfance à titre de professionnels. Le personnel éducateur s'identifie aux influenceuses (« *c'est l'une des nôtres* ») (Participante).

Leçons dégagées

Plusieurs leçons sont dégagées de cette première année d'expérience :

- Assurer la légitimité de la demande d'amitié avant de l'accepter pour s'assurer d'avoir des « followers » intéressés à promouvoir la santé mentale des enfants et non des personnes poursuivant d'autres objectifs (p. ex., vendre un produit);
- Garder séparée la sphère personnelle de la sphère publique des médias sociaux;
- Prévoir du temps pour les différentes activités d'une influenceuse (produire la publication, faire le suivi, vérifier la légitimité des demandes d'amitié, etc.);

- Identifier des stratégies favorisant un plus grand nombre de visionnements et de partages du contenu des médias sociaux (p. ex., publier sur des sujets d'actualité, publication du contenu à des moments opportuns).

Regard vers l'avenir

Globalement, l'AFÉSEO prévoit réinvestir le contenu créé durant la première année du projet. À cet égard, une plateforme a été développée pour regrouper les émissions de la série Les petites jassettes pédagogiques et les vidéos de la série Être enfin d'en faciliter l'accès et de mousser l'intérêt du secteur dans les thématiques abordées. Afin d'élargir la portée de la série Les petites jassettes pédagogiques, on entrevoit transformer en balados les entrevues, ajouter des citations aux vidéos et faire des liens entre les thèmes abordés à travers les émissions. Les influenceuses planifient approfondir et présenter sous un angle nouveau les thématiques les plus populaires.

La popularité des tables rondes encourage les influenceuses à investir à nouveau dans la production de nouvelles capsules rassemblant respectivement autour de la table le personnel éducateur et de nouveaux publics tels que des parents et des étudiants collégiaux du programme en petite enfance.

De nouveaux sujets seront abordés, en lien avec la santé mentale et le bien-être, notamment l'immigration, le développement affectif des enfants, la résilience et la transition à la phase postpandémique (p. ex., élimination du port du masque) et la francophonie à l'international.

Enfin, les influenceuses considèrent utiliser de nouveaux types de médias sociaux. On pense à faire des entrevues ou des vidéos sur Facebook Live sur des sujets connus et/ou des invités familiers avec le médium. Plusieurs possibilités sont à l'étude pour augmenter la portée de la série « Mots qui font grandir » publiée sur les comptes de Twitter, d'Instagram et Facebook dont l'ajout d'une photo de l'influenceuse ou la publication de petites vidéos présentant des citations ou des ressources sur TikTok.