



**MARIE-GABRIELLE
AYOUB**

Responsable des
communications interactives
Institut universitaire
en santé mentale Douglas

LA PROMOTION DE LA SANTÉ MENTALE À L'ÈRE DU WEB 2.0 : L'EXPÉRIENCE DE L'INSTITUT DOUGLAS

Article n° 07.01.11 Mots-clés : Internet, Web 2.0, médias sociaux, santé mentale, éducation du public.

Santé mentale et stigma semblent aujourd'hui encore indissociables. C'est l'un des enjeux que la Direction des communications et affaires publiques de l'Institut Douglas a pris à cœur de combattre avec la mise en place d'un programme d'éducation du public. Le Web et les médias sociaux se sont avérés des outils indispensables pour développer et soutenir les initiatives du programme et faire la promotion de la santé mentale au-delà de nos frontières. Lumière sur ces initiatives et les facteurs de réussites.

De l'asile à l'institut universitaire

Mille huit cent quatre-vingt-un est l'année où le *Verdun Protestant Hospital for the Insane* est fondé. Cent vingt-cinq ans plus tard, l'Hôpital Douglas est désigné Institut universitaire afin de refléter son mandat. Le Douglas offre des soins spécialisés en psychiatrie et compte 240 lits pour près de 9 200 patients suivis à l'externe. Il est également l'un des plus importants centres de recherche en santé mentale et en neurosciences au pays et accueille près de 60 chercheurs et plus de 200 étudiants du monde entier. Il est un centre d'enseignement, affilié à l'Université McGill, et accueille chaque année des résidents et stagiaires de diverses disciplines. C'est un Institut où le savoir est en ébullition. Il joue ainsi un rôle majeur dans l'échange de connaissances auprès des intervenants en santé — incluant les cliniciens, décideurs et gestionnaires —, des scientifiques comme auprès du grand public.

La stigmatisation : un obstacle constant

Aujourd'hui encore, les maladies mentales restent un sujet tabou et un facteur de discrimination sociale. Le stigma est un facteur limitant la demande d'aide des personnes atteintes. C'est un obstacle à l'hébergement, à l'emploi et à la

pleine participation citoyenne⁽¹⁾. Pourtant, les statistiques sont alarmantes : environ 20 % des Canadiens auront une maladie mentale au cours de leur vie⁽²⁾. Cinq troubles mentaux, dont la dépression majeure et la schizophrénie, figurent dans la liste des principales causes d'incapacité dans le monde.⁽³⁾

C'est son omniprésence qui rend le combat contre la stigmatisation nécessaire et incontournable. L'Institut Douglas s'est donc donné comme objectif de contribuer à changer les perceptions quant aux maladies mentales en mettant en place, notamment, un programme d'éducation pour sensibiliser la population. Pour réaliser cet objectif, l'organisation a dû changer la façon de se percevoir et s'est présentée comme un centre de référence en santé mentale où, en plus de leur mission première de soins et de recherche de pointe, les équipes de spécialistes échangent, partagent et mettent à profit leurs connaissances au service de la collectivité.

L'essor du Web dans les communications et l'échange des connaissances

Dans le cadre du programme d'éducation du public, différents moyens de communication ont été utilisés. Des relations médias plus intensives et des activités grand public (Vues de l'espritMC et l'École Mini Psy) ont permis d'ouvrir les portes de l'Institut, de rapprocher les experts de la communauté et de favoriser les échanges.

Toutefois, les enjeux étant importants et les ressources limitées, le Web et les médias sociaux se sont rapidement avérés des outils à privilégier pour disséminer le savoir à une plus large échelle. Comme le démontrent les cas cités dans cet article, leur efficacité et leur pertinence étant largement prouvées depuis, ils sont désormais incontournables. Le site Web

Qu'est-ce que la stigmatisation ?

La stigmatisation (ou préjugé) décrit une attitude négative et défavorable. La stigmatisation fait en sorte que les personnes vivant avec une maladie mentale sont étiquetées, craintes et victimes de stéréotypes.

Source : Commission de la santé mentale du Canada

http://www.mentalhealthcommission.ca/SiteCollectionDocuments/Key_Documents/fr/2009/FR%20Stigmatisation%20les%20faits.pdf



de l'Institut est ainsi passé d'un site offrant une information élémentaire sur ses services au rôle élargi de site de référence en santé mentale.

Du contenu, plus de contenu

Les efforts ont d'abord porté sur la production de contenu d'information sur la santé mentale et les maladies mentales relative aux travaux de recherche et aux expertises de soins de l'Institut Douglas, en français et en anglais. L'information provient des équipes cliniques et de recherche. Elle est ensuite réécrite par une spécialiste en rédaction Web pour être à la fois optimisée pour ce médium et facilement comprise et accessible par un large public. Les experts du Douglas jouent ainsi un rôle de premier ordre dans le processus de développement et la qualité de l'information sur le Web.

Garantir la fiabilité de l'information

Plus le contenu du site est volumineux, plus le défi de sa pertinence est grand. Des procédures simples ont été mises en place afin de garantir la qualité des informations publiées : toute publication doit, par exemple, être rigoureusement révisée et approuvée par les experts de l'Institut et les contenus doivent suivre des normes d'édition spécifiques. Le site de l'Institut Douglas a, par ailleurs, obtenu le HONcode, une accréditation mondialement reconnue pour garantir la « pertinence et la fiabilité des informations médicales et de santé sur Internet »⁽⁴⁾.

Multiplier les médias et plateformes de diffusion

Même si le Web est désormais bien intégré dans toutes stratégies de communication, il reste essentiel de multiplier les moyens et plateformes de diffusion afin de s'assurer que l'information soit connue d'un maximum de personnes, selon leurs habitudes de « consommation » de l'information. Des outils complémentaires comme du contenu audio et vidéo, les médias sociaux, ou encore les services mobiles se sont ajoutés aux moyens traditionnels de communication.

Des partenariats avec d'autres acteurs en santé mentale présents sur le Web offrent également une meilleure visibilité. L'Institut Douglas est, par exemple, partenaire scientifique de PasseportSanté.net, le portail francophone de référence en santé, ce qui génère 30 % des visites parmi celles des sites référents.



Les blogues pour initier des échanges entre les experts et le public

Les stratèges du Web en parlent depuis longtemps : nous, spécialistes en communication, ne contrôlons plus le message sur Internet puisque tout le monde est en mesure de produire et diffuser de l'information, qu'elle soit bonne ou mauvaise⁽⁶⁾. Il nous a donc semblé essentiel que les experts en santé mentale fournissent, eux aussi, de l'information crédible et juste sur le Web et qu'ils puissent solliciter des échanges avec les internautes. C'est ainsi que nous avons mis en place les blogues du Douglas. Nous souhaitons offrir aux experts la possibilité de rédiger et publier leur propre blogue, sans passer par l'intermédiaire de l'équipe des communications.

Aujourd'hui, cinq blogueurs actifs écrivent sur une base volontaire, parmi lesquels nous comptons un psychologue, une art-thérapeute, une infirmière clinicienne et des chercheurs. La participation des blogueurs est balisée par une charte⁽⁷⁾ qu'ils signent avant de s'engager. L'équipe des communications joue un

rôle d'administration, de conseil et d'accompagnement continu à la bonne utilisation de leur blogue. Des efforts de promotion sont également mis en place régulièrement afin de favoriser la croissance des visiteurs sur chacun des blogues.

L'apport et l'influence des médias sociaux dans nos pratiques de communications

L'année 2006 marque l'explosion des médias et réseaux sociaux. Comme bon nombre de spécialistes en communication, cette nouvelle réalité nous a interpellés et a amené le constat suivant : si les activités grand public permettent d'atteindre la communauté proche, les initiatives Web offrent une ouverture plus vaste dans le monde francophone et anglophone mais la diffusion de l'information ne va que dans un sens et n'appelle aucune rétroaction. Les médias sociaux permettraient de multiplier cette portée, par l'effet viral intrinsèquement lié à leur fonction, d'amener un véritable échange avec une communauté sans frontière et de rediriger les visiteurs vers le site de l'Institut, noyau central de toute stratégie de communication Web.

Des efforts de sensibilisation au sein de l'Institut afin de démystifier les préjugés négatifs ou positifs qui les entourent⁽⁸⁾ ont été nécessaires. Il était essentiel que la haute direction soit convaincue de leur apport dans l'atteinte des objectifs stratégiques de l'organisation afin d'aller de l'avant. Nos choix se sont donc portés sur des outils spécifiques qui ont été déployés progressivement, au fur et à mesure de l'appropriation que nous en faisons et des résultats qu'ils apportaient. L'importance de communiquer ces étapes et ces résultats permet également de poursuivre le développement.

Des outils de diffusion et de partage

YouTube, la plateforme de diffusion et de partage de vidéos, permet de publier nos productions vidéo sur une « chaîne » à l'identité visuelle de l'Institut. Les statistiques de consultation nous encouragent à développer l'utilisation de ce médium. À titre de comparaison, l'École Mini Psy a permis d'atteindre une cible de 900 personnes en cinq ans (nombre de diplômés inscrits et ayant participé au cours sur place). La vidéo d'un seul cours (publiée en 2008) enregistre aujourd'hui plus de 60 000 visionnements.

Flickr est à la photo ce que YouTube est à la vidéo. En diffusant des photos de nos activités, les portes de l'Institut s'ouvrent, ce qui permet d'offrir un visage à la santé mentale.

Les réseaux sociaux pour créer des relations et converser

Pour compléter l'usage du Web social, nous ne pouvions faire fi des réseaux sociaux Facebook et Twitter. L'Institut dispose d'une page officielle Facebook pour promouvoir exclusivement des informations, initiatives et activités d'intérêt pour le grand public et alimenter des discussions relatives à la santé mentale avec les abonnés. À quelques occasions, l'achat de publicité Facebook s'est avéré un moyen efficace et économique pour publiciser des activités grand public. L'Institut dispose également d'un compte sur Twitter, la fameuse plateforme de microblogage⁽⁹⁾. En plus d'offrir la possibilité de promouvoir les nouvelles de l'Institut, elle permet surtout de parler et converser sur des sujets de santé mentale et de se connecter avec différents réseaux, de la santé à la culture en passant par les médias. Twitter est également un excellent moyen de faire de la veille sur différents domaines d'activités et sur l'Institut.

Une structure d'équipe solide qui favorise le développement et le succès des initiatives Web et médias sociaux

Soutenue par la haute direction de l'Institut, la Direction des communications et affaires publiques a dû former une équipe afin de répondre aux objectifs stratégiques relevant

de sa responsabilité. Le développement des initiatives Web a amené la création d'un binôme entièrement dédié aux projets de communications interactives : une gestionnaire responsable de la gestion et du développement des initiatives et projets de communications interactives ainsi qu'une éditrice/rédactrice spécialisée Web avec un profil journalistique (écrit, audiovisuel) entièrement dédiée au développement et maintien de contenu Web et médias sociaux. Les autres membres de l'équipe des communications contribuent également à leur développement et les utilisent dans leurs pratiques de communication. Le Web et les médias sociaux sont parfaitement intégrés aux divers projets de communication. À titre d'exemple, la personne chargée des relations médias utilise Twitter pour relayer la nouvelle et communiquer avec les médias.

Vers un institut 2.0 : de l'importance d'adopter un cadre de gouvernance clair et structuré

Même s'il existe des balises pour encadrer les initiatives actuellement en place, l'usage étendu des médias sociaux par les membres du personnel soulève la question de la gouvernance. Que l'établissement soit « ouvert » ou qu'il restreigne l'accès à ces réseaux, une grande majorité du personnel les utilise par le biais de leur téléphone intelligent ou en dehors de l'établissement à titre personnel comme à titre professionnel. Dans un milieu de soins de santé mentale en particulier, l'utilisation de ces moyens soulève des questions d'éthique, de confidentialité de

l'information et enfin de sécurité auxquelles tout établissement devrait être en mesure de répondre. L'Institut Douglas a amorcé une réflexion à l'effet d'une ouverture potentielle des réseaux sociaux à l'interne et travaille avec des représentants des différentes directions à bâtir un cadre de gouvernance et des recommandations sur les implications d'une telle ouverture.

Les projets initiés jusqu'à présent nous ont permis de prendre le train en marche mais il reste encore du chemin à faire à l'organisation pour qu'elle devienne une véritable institution 2.0! ●

Suivre l'Institut Douglas sur le Web et les médias sociaux

- Site Internet : douglas.qc.ca
- Les blogues du Douglas : blog.douglas.qc.ca
- Twitter: twitter.com/institutdouglas
- YouTube: youtube.com/douglasinstitute
- Flickr: flickr.com/photos/institut-douglas
- Facebook : facebook.com/institutdouglas
- Podcast: douglas.qc.ca/page/podcast

Références bibliographiques

1. *Mental Health: A Report of the Surgeon General* (1999). <http://www.surgeongeneral.gov/library/mentalhealth/home.html>
2. *Aspect humain de la santé mentale et de la maladie mentale au Canada* (2006). http://www.phac-aspc.gc.ca/publicat/human-humain06/pdf/human_face_f.pdf
3. *Faits et chiffres sur la santé mentale*, Site Internet de la Semaine de sensibilisation aux maladies mentales. <http://www.miaaw.ca/fr/mental-illness/facts.aspx>
4. Site Internet de la Fondation La Santé sur Internet : http://www.hon.ch/Global/HON_mission_f.html
5. Rapport statistiques du site www.douglas.qc.ca, année 2010.
6. *Les médias sociaux 101. Le réseau des beaux-frères et des belles-sœurs*. Michelle Blanc. Chapitre 2.
7. La charte est accessible sur le site de l'Institut : <http://www.douglas.qc.ca/page/pourquoi-blogues-douglas>
8. À ce sujet, lire deux billets de Michelle Blanc : <http://www.michelleblanc.com/2011/01/04/expliquez-moi-ce-rien-reponse-a-monsieur-foglia/> - et - <http://www.michelleblanc.com/2011/01/05/avantages-desavantages-medias-sociaux-suite-reponse-foglia/>
9. RUETTE-GUYOT, Emmanuelle et Serge LECLERC (2009). *Web 2.0 : la Communication Inter-active*, page 57-60.

