



Guide d'utilisation des médias sociaux à l'intention des professionnels de la santé

Diffuser en ligne des informations faisant autorité

#VaccinesWork

Ni la Commission européenne ni aucune personne agissant au nom de la Commission n'est responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations données ci-après.

Luxembourg: Office des publications de l'Union européenne, 2020

© Union européenne, 2020

Réutilisation autorisée moyennant mention de la source.

La politique de réutilisation des documents de la Commission européenne est régie par la décision 2011/833/UE (JO L 330 du 14.12.2011, p. 39).

Toute utilisation ou reproduction de photos ou d'autres documents dont l'UE n'est pas titulaire des droits d'auteur est interdite sans l'autorisation des titulaires des droits d'auteur.

TABLE DES MATIÈRES

1 Pourquoi communiquer sur la santé et la vaccination dans les médias sociaux?

2 Qu'est-ce que la désinformation et comment la repérer?

3 Réagir aux voix négatives dans les médias sociaux

4 Les canaux de médias sociaux

5 Suggestions pour commencer

6 Éléments indispensables d'un post accrocheur

7 Stimuler et orienter le débat

8 Commencer en 6 étapes

POURQUOI COMMUNIQUER SUR LA SANTÉ ET LA VACCINATION DANS LES MÉDIAS SOCIAUX?

Les vaccins ont sauvé des centaines de milliers de vies dans le monde entier. La vaccination empêche chaque année 2,7 millions de personnes de contracter la rougeole, un million de personnes d'attraper la coqueluche et 2 millions de bébés de contracter le tétanos.

Toutefois, ces dernières années, les retards et les refus de vaccination ont contribué à la baisse des taux d'immunisation dans un certain nombre de pays de l'Union européenne (UE). Les récentes flambées de rougeole – les plus importantes que l'UE ait connues depuis des années – témoignent des répercussions de la non-vaccination. La situation est devenue si grave qu'en 2019, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a fait figurer la «réticence à la vaccination» parmi les dix menaces pesant sur la santé mondiale. La pandémie de COVID-19 est un nouveau rappel douloureux des coûts associés aux maladies infectieuses. **Un vaccin efficace et sûr contre le virus est notre meilleur atout pour parvenir à une solution définitive de la crise liée à la pandémie.**

Si la réticence à la vaccination n'est pas un phénomène nouveau, les plateformes de médias sociaux et les technologies émergentes permettent de diffuser plus rapidement et plus facilement la désinformation et de semer le doute dans l'esprit du public. En outre, les opposants à la vaccination sont extrêmement organisés dans la manière dont ils communiquent leurs messages sur les médias sociaux; ils utilisent tous les outils à leur disposition pour diffuser leurs arguments et ébranler les convictions de la partie réticente de la population. Des études montrent que ces faux messages sont souvent davantage «likés» et partagés que les messages exacts et que, de ce fait, les contre-vérités liées à la vaccination se propagent plus rapidement que les propos véridiques.

Il ressort d'une **étude récemment menée par la Commission européenne** que, bien que les citoyens aient une image positive de la vaccination dans tous les États membres de l'UE, leur manière de percevoir l'importance, la sécurité et l'efficacité des vaccins varie. Ces données soulignent également la nécessité d'agir rapidement pour lutter contre la désinformation de manière coordonnée. **Comme la Commission européenne le fait observer**, «[l]a lutte contre la désinformation à l'ère des médias sociaux et des plateformes en ligne doit constituer un effort coordonné déployé par tous les acteurs concernés, des institutions aux plateformes sociales, des médias d'information aux utilisateurs uniques».

Les professionnels de la santé jouent un rôle déterminant dans la communication d'informations exactes sur les vaccins et dans la lutte contre les discours erronés, tant dans leurs contacts quotidiens avec les patients que par leur activité dans les médias sociaux. Le présent document a pour objet de vous guider dans cette tâche. Il décrit, en plusieurs étapes, les approches et les stratégies éprouvées qui peuvent vous aider à réagir à cette méfiance à l'égard des vaccins et à réorienter le discours vers la prévention fondée sur des données scientifiques. Il est temps d'agir!

QU'EST-CE QUE LA DÉSINFORMATION ET COMMENT LA REPÉRER?

Nous sommes témoins d'une épidémie mondiale d'informations erronées ou trompeuses qui se propagent rapidement sur les plateformes de médias sociaux et constituent un problème grave pour notre santé publique collective.

Actuellement, des centaines de sites web de mésinformation opposés à la vaccination répandent des informations qui sont amplifiées à l'échelle mondiale par l'intermédiaire des profils et des canaux de médias sociaux. Il est frustrant de voir que des personnes partagent de fausses informations dont l'inexactitude a été prouvée à maintes reprises. Il est important de savoir distinguer la mésinformation de la désinformation. La mésinformation consiste à diffuser des fausses informations, quelles que soient la finalité ou l'intention. **En revanche, la désinformation consiste à publier des informations dont on peut vérifier qu'elles sont fausses ou trompeuses, qui sont créées, présentées et diffusées dans un but lucratif ou dans l'intention délibérée de tromper le public Tant la mésinformation que la désinformation causent un préjudice public.**

Il existe fort heureusement des moyens faciles de vérifier l'exactitude des informations dans ce domaine. Vous pouvez par exemple systématiquement vérifier l'auteur et la source des informations. Assurez-vous que les images ou les vidéos proviennent de sources légitimes (voir ne signifie plus croire). Enfin, si une information ne vous semble pas réelle, n'hésitez pas à la signaler.

Les canaux de médias sociaux prennent également des mesures pour lutter contre la diffusion de la mésinformation et de la désinformation concernant la santé.



Facebook

a annoncé que des fenêtres contextuelles éducatives apparaîtront sur les plateformes de médias sociaux lorsqu'un utilisateur recherchera du contenu portant sur les vaccins, consultera des groupes ou des pages Facebook liés aux vaccins ou inscrira un hashtag ayant trait aux vaccins sur Instagram.



À la recherche d'informations sur les vaccins?

Quand il s'agit de la santé, tout le monde veut avoir accès à des informations fiables et actualisées. Découvrez pourquoi l'Organisation mondiale de la santé (OMS) recommande la vaccination pour prévenir de nombreuses maladies.



Twitter

a lancé un nouvel outil de recherche qui dirige les utilisateurs vers des ressources de santé publique crédibles lorsqu'ils recherchent certains mots clés concernant les vaccins.



YouTube

a réduit les recommandations pour les contenus susceptibles de mésinformer les utilisateurs et interdit la monétisation de vidéos anti-vaccins.



Google

Priorise, dans sa fonction de recherche, les résultats issus de sources fiables.



Instagram

a choisi de masquer les résultats de recherches de hashtags anti-vaccins sur sa plateforme, empêchant effectivement tout contenu connexe d'apparaître. Certaines personnes signalent toutefois encore l'existence de posts visant à dissuader la population de se faire vacciner.



Pinterest

a décidé d'accorder la priorité, dans l'affichage des résultats de recherche, aux grandes organisations de santé publique, notamment l'Organisation mondiale de la santé, entre autres. Pinterest autorise également le contenu généré par des membres du réseau Vaccine Safety Net, qui comprend le portail européen d'information sur la vaccination.

RÉAGIR AUX VOIX NÉGATIVES DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

RENEE DIRESTA AND GILAD LOTAN SCIENCE 06.08.15 06:00 AM

ANTI-VAXXERS ARE USING TWITTER TO MANIPULATE A VACCINE BILL

Renee Diresta et Gilad Lotan sur «Wired», 6.8.2015, 6h00

DES OPPOSANTS À LA VACCINATION UTILISENT TWITTER POUR MANIPULER UN PROJET DE LOI SUR LES VACCINS

«Le pouvoir d'influer sur des opinions dépend de plus en plus de la capacité à diffuser un message le plus largement et le plus efficacement possible. Un seul petit groupe de personnes qui font entendre leur voix peut avoir une influence disproportionnée sur l'opinion publique et sur la législation. Bienvenue sur "Anti-Vax Twitter".»

<https://www.wired.com/2015/06/antivaxxers-influencing-legislation/>

«Le processus d'instauration, de maintien ou de rétablissement de la confiance repose sur plusieurs éléments essentiels. La confiance est un facteur clé lorsqu'il s'agit d'être reconnu en tant que source d'informations pertinente et crédible.»

Pour commencer

Avant toute chose, l'internet n'est pas près de disparaître et les gens vont continuer de se tourner vers les médias et les médias sociaux pour obtenir des informations médicales. Compte tenu notamment du haut niveau de confiance que vous inspirez en tant que professionnels de la santé, il est aussi de votre responsabilité de participer à ce débat sur l'internet. À quoi devez-vous vous attendre?

L'hostilité envers les vaccins n'est pas un phénomène nouveau. Elle repose généralement sur des discours axés sur quelques questions bien documentées ayant trait à la sécurité, à des effets secondaires non avérés, à des inquiétudes concernant l'atteinte aux libertés individuelles et au libre choix ainsi qu'à la méfiance envers la science, l'État et l'industrie.

Pour contrecarrer ces voix, nous devons promouvoir la transparence et faire en sorte que les citoyens puissent prendre des décisions en connaissance de cause pour leur propre santé et celle de leurs proches.

Il est par ailleurs essentiel d'opérer une distinction entre les personnes véritablement opposées à la vaccination et celles qui y sont réticentes ou qui souhaitent avoir des informations ou des précisions supplémentaires sur certains points.

Essayez de vous **concentrer sur la diffusion d'informations et de faits avérés** plutôt que de vous lancer dans des débats inutiles avec des personnes qui resteront sur leur position.

LES CANAUX DE MÉDIAS SOCIAUX (ET COMMENT CHOISIR LE VÔTRE)

Nous devons choisir les canaux les mieux à même d'atteindre nos différents publics. Comme des publics différents communiquent sur des canaux de médias sociaux différents, nous devons veiller à partager nos contenus là où se trouvent nos groupes cibles. Pour ce faire, nous devons nous poser les questions suivantes:

1. Qui s'intéressera à ce que j'ai à dire?
2. Par quels canaux puis-je entrer en contact avec ces personnes?

Découvrez certains des canaux

Tout comme nos différents publics, les canaux de médias sociaux ont aussi leurs propres caractéristiques:



Facebook



Twitter



YouTube



LinkedIn



Instagram

ÂGE	18-64	18-30	18-49	25-39	18-30
Quelles différences?	Poster des commentaires, partager des photographies et poster des liens vers des actualités ou d'autres contenus intéressants sur l'internet, chatter en direct et regarder de courtes vidéos	Poster de courts textes appelés «tweets», actualités et réseautage (280 caractères)	Regarder des vidéos et ajouter des commentaires	Portée professionnelle et réseautage	Publier des images et des vidéos

Les vaccins sont efficaces

La vaccination permet de protéger les personnes contre des maladies susceptibles d'avoir de graves conséquences sur leur santé. Elle réduit également le risque de transmission des maladies au sein des familles, des écoles ou des entreprises, parmi les amis et les voisins ainsi que d'autres membres de la communauté. La recherche se poursuit pour mettre au point des vaccins permettant de lutter contre un plus grand nombre de maladies.

Quelques messages clés:

Les vaccins sont sûrs et constituent la meilleure protection contre les maladies.

Les vaccins vous protègent ainsi que d'autres personnes qui ne peuvent pas être vaccinées.

Les vaccins sont un volet essentiel des soins aux enfants.



Éléments visuels:

Les images que vous sélectionnez pour accompagner vos messages sont souvent aussi importantes que les informations que ces derniers contiennent. Évitez d'utiliser des images effrayantes, telles que de grosses aiguilles, car cela pourrait entretenir l'idée que les vaccins sont une source d'anxiété. Tentez plutôt d'utiliser des images qui illustrent le pouvoir protecteur de la vaccination.

ÉLÉMENTS INDISPENSABLES D'UN POST ACCROCHEUR

Avant de vous lancer dans la rédaction de votre publication, il est important de comprendre pourquoi certaines personnes sont réticentes à la vaccination.

La réticence découle d'un faible niveau de confiance à l'égard des vaccins ou de leurs fournisseurs, d'une sous-estimation des risques (à savoir que les personnes réticentes ne saisissent pas la nécessité ni la valeur des vaccins) et, enfin, de difficultés d'accès aux vaccins. Gardez cela à l'esprit lorsque vous rédigez du contenu afin de pouvoir répondre à ces questions et adapter votre message pour partager une image positive de la vaccination. Posez-vous notamment les questions suivantes: quel est le message que je souhaite transmettre à mon public et quel est le meilleur moyen de le faire passer?

Avant de passer en revue quelques conseils et astuces, commençons par examiner certains des éléments clés qui composent une publication sur un média social:

Message

Soignez l'orthographe, l'utilisation de majuscules et la ponctuation

Proposition d'action

Dites à vos abonnés ce que vous attendez d'eux.

Conseil

Alterminez entre faits, statistiques et questions

Conseil

- Évitez d'utiliser le langage SMS et les abréviations.
- Exprimez-vous sur le ton professionnel qui vous correspond. Les abonnés attendent une touche personnelle lorsqu'ils vous lisent, et non des messages robotisés.
- Augmentez la probabilité qu'on vous retweete et qu'on vous mentionne en taguant quelqu'un directement dans votre texte.
- Utilisez le moins de caractères possible (n'épuisez pas les 280 caractères autorisés).
N'ÉCRIVEZ PAS TOUT EN MAJUSCULES!

LIEN

La plupart de vos tweets devraient renvoyer vers des articles, des billets de blog, des images, des vidéos ou des médias en lien avec votre publication

Conseil

Les liens ne doivent pas nécessairement se trouver en fin de tweet

! Pensez à raccourcir les URL à l'aide d'outils tels que bitly.com

ATOUT

Les atouts, tels que les images et les vidéos, sont un excellent moyen d'attirer l'attention de votre public. Ils peuvent être figés ou animés

Conseil

Essayez d'alterner entre tweets dotés d'atouts, tweets sans atout et tweets comprenant des liens vers des sites internet

Partagez

cette infographie concernant

#vaccination
#fluprevention

LIEN

ATOUT

#HashtagUse

#UtilisationDesHashtags

Les hashtags rendent vos tweets visibles par une pléthore d'abonnés potentiels

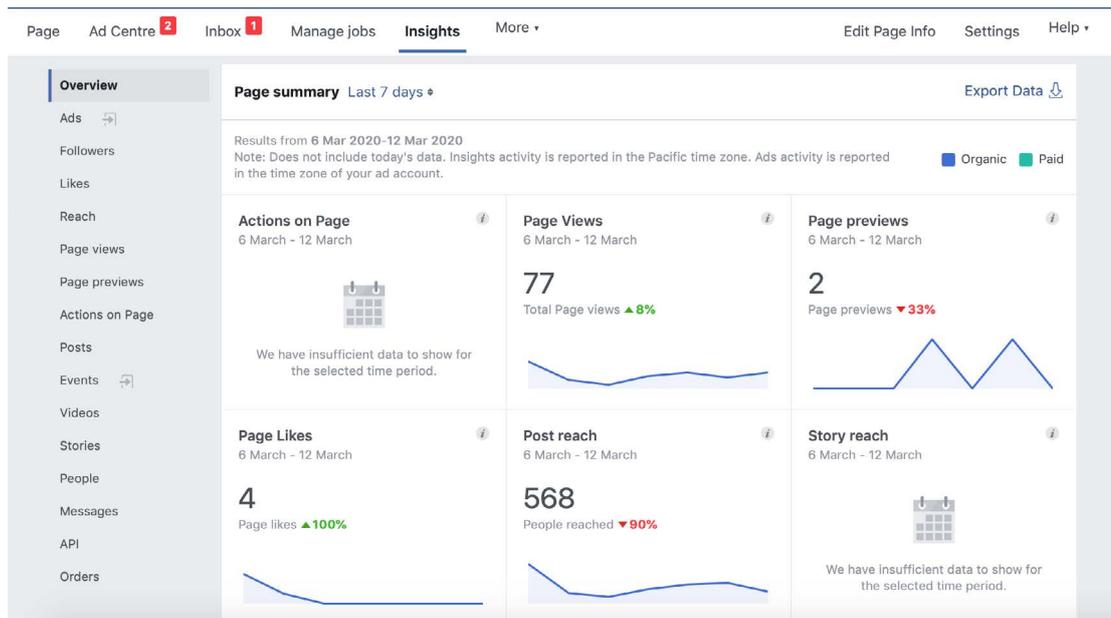
Conseil

- Utilisez des hashtags à n'importe quel endroit de votre tweet
- Pas plus de 2 ou 3 hashtags par tweet

Connaître son public

Servez-vous de l'analyse de données pour suivre les performances de votre publication sur les médias et pour mettre en place des campagnes de communication efficaces et adaptées à votre public.

Par exemple, si vous ciblez une catégorie particulière de la population, il peut s'avérer utile de connaître le type de contenu qui suscite le plus son intérêt. De nombreux outils sont disponibles gratuitement sur les médias sociaux et vous permettent d'accéder à une ventilation statistique des performances de votre canal.



Si vous gérez une page Facebook, essayez d'utiliser l'outil «Facebook Insights» gratuitement mis à votre disposition. Twitter propose également un outil permettant d'analyser gratuitement les données.

Les outils d'analyse de données vous permettent de déterminer ce que votre public recherche exactement. Si vous connaissez l'âge, le sexe, la nationalité et les intérêts de vos abonnés, vous pouvez adapter votre message en conséquence, communiquer plus efficacement et transmettre un message qui trouvera un écho auprès de votre public.

1. Choisissez des hashtags adaptés, tels que #VaccinesWork (#LesVaccinsSontEfficaces)
2. S'il s'agit d'une publication reposant sur des rapports, écrivez des extraits faciles à assimiler
3. Insérez des faits en bref car, sur les médias sociaux, «less is more» (faire mieux avec moins)
4. Partagez du contenu émanant d'autres sources fiables, notamment de l'UE ou des gouvernements nationaux
5. Utilisez des événements pour accroître votre portée

STIMULER ET ORIENTER LE DÉBAT

Pensez à associer votre communauté locale à la discussion. Si un établissement scolaire local est actif sur les médias sociaux, par exemple, nouez le dialogue avec lui. Devenez sa «personne de référence». Envisagez de transformer ce dialogue grâce à une présentation en personne pendant les horaires scolaires ou lors d'activités liées à la scolarité, comme les réunions de parents.

- 1 Participez systématiquement à la discussion et veillez à la pertinence de vos contributions.



- 2 Lancez des discussions en mentionnant d'autres personnes et en les encourageant à intervenir.

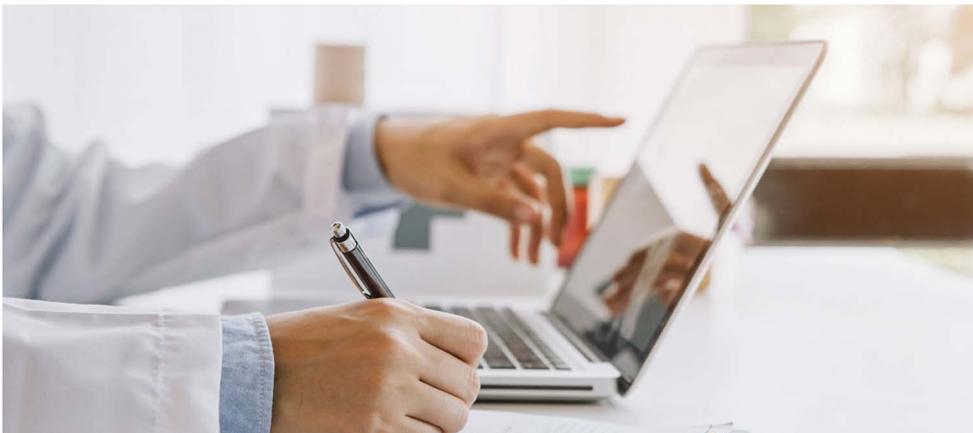
3 Utilisez des méthodes hors ligne pour accroître votre portée

- Créez une affiche comportant votre URL + votre compte de média social
- Ajoutez votre compte de média social à votre carte de visite et à votre signature
- Insérez des liens vers des profils de médias sociaux sur votre site internet (y compris une interface de programmation – encadré présentant un contenu dynamique)
- Mentionnez votre compte Twitter lors d'entrevues avec les médias

4 Utilisez des hashtags pertinents par rapport à votre sujet/post



5 Utilisez vos canaux pour couvrir des événements



6 Testez le type de message auquel votre public réagit le mieux

Exemple de messages tests.

Contexte faible | Contexte fort

Messages à incidence POSITIVE

Ex 1A – Message à incidence

La vaccination entraîne notre système immunitaire à lutter contre la grippe. Le vaccin contre la grippe permet aux personnes de plus de 65 ans de rester en bonne santé pendant la saison de la grippe et, ainsi, de passer du temps en famille et entre amis sans inquiétude.

Ex 2A – Message à incidence

La vaccination contre la grippe aide les personnes âgées à rester en bonne santé pendant la saison de la grippe.

Messages à incidence NÉGATIVE

Ex 1B – Message à incidence

Le vaccin contre la grippe entraîne notre système immunitaire à lutter naturellement contre la grippe. À partir d'un certain âge, contracter la grippe signifierait que nous ne pourrions pas voir nos proches, que nous devrions être cloués au lit ou, pire, aller à l'hôpital.

Ex 2B – Message à incidence

Négliger la vaccination contre la grippe, l'âge avançant, peut entraîner de graves complications et vous priver de votre autonomie.

* Un message «à incidence positive» est un message axé sur les bénéfices que l'on peut tirer d'une action. Un message «à incidence négative» est un message axé sur le coût ou les risques liés à l'inaction.

Le rôle des prestataires de soins de santé est essentiel

Selon le [Wellcome Global Monitor](#), 73 % des personnes à travers le monde feraient davantage confiance à un médecin ou à une infirmière que dans une autre source de conseils en matière de santé, comme la famille, les amis, des responsables spirituels ou des célébrités. Les prestataires de soins de santé qui se sont constitué un public en ligne trouvent un écho et peuvent avoir une incidence sociétale considérable.

Gestion du temps

Vous craignez peut-être que communiquer sur les médias sociaux soit une activité excessivement chronophage. Tel n'est pas forcément le cas.

1. Établissez des priorités
2. Établissez un planning et respectez-le (15 à 20 min par jour) – Prenez l'habitude de le faire
3. Déléguez
4. Diffusez
5. Apprenez et adaptez-vous

Voici quelques recommandations qui vous aideront à obtenir plus de résultats en un temps restreint:

1. Soyez concis. Vos posts ne devraient pas dépasser 80 caractères environ. Rappelez-vous que, sur les médias sociaux, plus ne veut pas forcément dire mieux, et que les posts d'une longueur de 80 caractères attirent généralement 66 % de réponses supplémentaires.
2. Partagez le contenu d'autres personnes.
3. Vous ne devez pas répondre à tous les commentaires. Si votre temps est compté, ne consultez vos comptes de médias sociaux que deux fois par semaine et répondez à quelques commentaires. Grâce au nombre croissant de professionnels de la santé qui utilisent les médias sociaux, vous serez entouré(e) d'amis qui pourront vous aider à répondre aux inévitables commentaires négatifs et à ne pas alimenter de tels messages.
4. Vous ne devez pas nécessairement publier vous-même. Vous pouvez rédiger une série de messages à l'avance dans un «cribsheet» (bloc-notes) et programmer ensuite automatiquement leur publication. Vous pouvez utiliser à cet effet notre outil Facebook ou Tweetdeck. Voici un exemple de «cribsheet»:



Exemple de planification:

Lundi

En tant que professionnel de la santé, vous êtes beaucoup plus exposé(e) à la grippe que la moyenne des citoyens. C'est pourquoi il est essentiel que vous vous protégiez en cette saison de la grippe et que vous vous fassiez vacciner. Cliquez ici pour plus d'informations et partagez le message!

Mardi

Une nouvelle étude portant sur plus de 100 000 personnes nées de mères ayant été vaccinées contre la grippe pendant leur grossesse n'a révélé aucun lien entre ce vaccin et d'éventuels problèmes de santé ultérieurs.

Cliquez ici pour en savoir plus:

Mercredi

La décision de ne pas se faire vacciner, quelle qu'en soit la raison, entraîne un risque d'infection tant pour les autres que pour soi-même.

@WHO a fait figurer la réticence à la vaccination parmi les dix menaces pour la santé mondiale. #VaccinesWork

Jedi

Vous êtes-vous déjà demandé quels étaient les principaux enjeux

de communication en ligne en matière de grippe et de vaccination? Regardez ce graphique pour plus d'informations. Et vous, avez-vous de bonnes idées pour lutter contre les fausses informations diffusées en ligne sur les vaccins?

Vendredi

Créer des campagnes publicitaires sur mesure, mettre en relation des patients avec des sociétés médicales et reconnaître les lacunes en matière d'information des citoyens sur les médias sociaux sont d'excellents moyens d'utiliser les médias sociaux pour communiquer au public des informations de meilleure qualité.

Quels hashtags utiliser?

Dans vos communications sur les médias sociaux, et en particulier sur Twitter, vous rencontrerez ce que l'on appelle les «hashtags». Un hashtag est simplement un mot ou une phrase précédé d'un dièse (#). Il est utilisé dans les messages sur les médias sociaux pour identifier un mot clé ou un sujet d'intérêt et permet aux utilisateurs de rechercher des messages connexes. Certains utilisateurs suivent des hashtags pour visualiser toutes les publications dans lesquelles ils sont utilisés. Par exemple, si quelqu'un suit le hashtag #vaccine (#Vaccin), il verra les récentes publications contenant ce hashtag. L'ajout de hashtags dans vos publications permettra aux utilisateurs intéressés par ce sujet de les retrouver plus facilement. Nous avons sélectionné plusieurs hashtags pertinents pour vous aider à commencer. Utilisez-les dans vos conversations en ligne en rapport avec la santé.

General vaccination hashtags:

[#VaccinesWork](#)

[#VaccinesSaveLives](#)

[#ImmunizeEurope](#)

Insérer des liens vers des sources fiables

Lorsqu'on consulte des informations relatives à la santé, il peut s'avérer difficile de juger de la qualité et de l'exactitude des informations trouvées. Au vu de la quantité d'informations disponibles sur l'internet et sur les médias sociaux concernant la vaccination, on peut parfois s'y perdre. Voici un guide concis concernant quelques sources fiables que vous pouvez mentionner.

Portail européen d'information sur la vaccination

Le portail européen d'information sur la vaccination (EVIP) fournit des données exactes, objectives et actualisées sur les vaccins et la vaccination. Il présente également une vue d'ensemble des mécanismes en vigueur dans l'UE pour veiller à ce que les vaccins disponibles respectent les normes les plus strictes en matière de sécurité et d'efficacité. <https://vaccination-info.eu>

The Vaccine Safety Net

Vaccine Safety Net est un réseau mondial de sites internet élaboré par l'Organisation mondiale de la santé qui fournit des informations fiables sur la sécurité des vaccins. Pour de plus amples informations concernant le réseau, consultez le site: <https://vaccinesafetynet.org>. Des informations sur les membres du réseau Vaccine Safety Net et des liens vers leurs sites internet sont disponibles ici: <https://www.vaccinesafetynet.org/vsn/network>.

Sites internet officiels des pays membres de l'UE et de l'EEE

Tous les États membres de l'UE disposent de sites internet officiels proposant des informations sur la vaccination émanant d'organisations de santé publique des pays membres de l'UE et de l'Espace économique européen (EEE). Les liens en question sont disponibles sur le site internet de l'EVIP: <https://vaccination-info.eu/en/trusted-sources>. Ils possèdent souvent des comptes sur les médias sociaux également.

Comptes à suivre pour se connecter aux initiatives et réseaux actifs

Pour être un(e) influenceur(se) à succès dans les médias sociaux, il convient de se constituer un réseau. Commencez par constituer votre propre réseau en suivant les comptes des initiatives et réseaux actifs.

Nous avons dressé une liste des comptes qu'il vous sera utile de suivre sur différents canaux pour participer à la conversation en ligne.

Twitter

[@EU_Health](#)

[@ECDC_EU](#)

[@EMA_News](#)

[@WHO_Europe](#)

[@WHOatEU](#)

Start by following the accounts above. Engage in the conversations they start, and begin following the people who engage on topics that interest you. Participating in existing conversations is key to finding new people to follow and part of the process of getting them to follow you back.

Facebook

[@ECDC_EU](#)

[@WHO_Europe](#)

[@EuropeanCommission](#)

COMMENCER EN 6 ÉTAPES

- 1 Lancez-vous. Allez là où se trouve votre public et engagez le dialogue.**
- 2 Communiquez et élargissez votre réseau avec passion.**
- 3 Appliquez les règles du journalisme pour trouver des récits intéressants, clairs et précis.**
- 4 Examinez ce qui fonctionne et réagissez en conséquence.**
- 5 Gagnez en crédibilité en adoptant un comportement ouvert et sincère.**
- 6 Prouvez votre crédibilité en obtenant des soutiens externes.**

Ressources utiles:

Recommandations de la Commission européenne et du Conseil: https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/vaccination/docs/com2018_2442_en.pdf

Lutter contre la désinformation sur le coronavirus: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation_fr

Eurobaromètre: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>

La réticence à l'égard de la vaccination parmi les professionnels de la santé et leurs patients en Europe: <https://ecdc.europa.eu/sites/portal/files/media/en/publications/Publications/vaccine-hesitancy-among-healthcare-workers.pdf>

Wellcome Global Monitor: <https://wellcome.ac.uk/reports/wellcome-global-monitor/2018>

Contacter l'UE

EN PERSONNE

L'UE compte des centaines de centres d'information Europe Direct. Vous trouverez l'adresse du centre le plus proche de chez vous à la page suivante:

<http://europa.eu/contact>

PAR TÉLÉPHONE OU PAR COURRIER ÉLECTRONIQUE

Europe Direct est un service qui apporte des réponses aux questions que vous vous posez sur l'Union européenne. Vous pouvez contacter ce service:

- par téléphone au numéro vert: 00 800 6 7 8 9 10 11 (il se peut que certains opérateurs vous facturent ces appels);
- au numéro standard suivant: +32 22999696; ou
- par courrier électronique par l'intermédiaire de la page suivante: <http://europa.eu/contact>

Trouver des informations sur l'UE

EN LIGNE

Des informations concernant l'UE sont disponibles dans toutes les langues officielles de l'UE sur le site internet Europa à l'adresse suivante: <http://europa.eu>.

PUBLICATIONS DE L'UE

Vous pouvez télécharger ou commander des publications de l'UE gratuites ou payantes sur l'EU Bookshop à l'adresse suivante:

<http://bookshop.europa.eu>. Vous pouvez obtenir plusieurs exemplaires de publications gratuites en contactant Europe Direct ou votre centre d'information local (voir <http://europa.eu/contact>).

LÉGISLATION DE L'UE ET DOCUMENTS CONNEXES

Pour accéder aux informations juridiques de l'UE, y compris à l'intégralité de la législation de l'UE depuis 1951 dans toutes les langues officielles, consultez EUR-Lex à l'adresse suivante: <http://eur-lex.europa.eu>.

DONNÉES OUVERTES DE L'UE

Le portail des données ouvertes de l'UE (<http://data.europa.eu/euodp/fr/data>) permet d'accéder aux ensembles de données de l'UE. Les données peuvent être téléchargées et réutilisées gratuitement, à des fins tant commerciales que non commerciales.

