

APPROCHES INNOVANTES DE RÉDUCTION DES RISQUES (RDR) LA E-PREVENTION DISRUPTIVE

Leila Chaouachi ¹, Denis Trauchessec ² (Play Safe),
Marie-Emmanuelle Llinares ², Anne Batisse ¹, Michel Mau ²
¹ [CEIP-Addictovigilance de Paris] - ² [Play Safe]



C O N T E X T E À l'heure du tout Internet, des pure players et d'une société ultra-connectée, **l'essor de la e-prevention est inéluctable**. Les médias sociaux ont changé les modalités d'interactions virtuelles entre les individus : plateformes de partage d'informations « par » et « entre » les utilisateurs. Cette démarche participative a permis de développer des interventions innovantes de prévention : aide à l'arrêt du tabac, coaching sportif, santé sexuelle, forum d'usagers de drogues. **Certains vont plus loin avec l'utilisation de stratégies disruptives pour détecter à travers les réseaux sociaux, l'usage à risque de substances ou même le risque suicidaire.**

M É T H O D E S L'association Play Safe souhaite faire un état des lieux des initiatives d'e-prevention disruptives mises en place en partenariat avec le centre d'AddictoVigilance de Paris, l'objectif étant d'initier des guidelines pour optimiser la veille sanitaire et la RDR 3.0.

R É S U L T A T S Play Safe est une association de prévention et de RDR, adepte du marketing social et digital qui dispose d'un site d'information dédié. Son engagement dans la e-prevention fait suite à la démocratisation de l'achat en ligne des nouveaux produits de synthèse (NPS).



PRÉCURSEUR DU DISRUPTIF, SON ACTION S'EST DÉCLINÉE EN QUATRE AXES :

1 - A U G M E N T E R LA VISIBILITÉ DES SITES DE PRÉVENTION versus sites de vente après toute requête effectuée sur les moteurs de recherche grâce au référencement naturel (Search Engine Optimization) et payant (Search Engine Advertising). Ce dernier permet via l'achat publicitaire d'apparaître prioritairement sous forme d'« annonce ».

2 - D É V E L O P P E R l'« **ALLER-VERS** » par la création de sites d'e-commerces factices de NPS après un benchmark (analyse des autres sites de vente). Le parcours d'achat en ligne est classique sauf la page de paiement qui renvoie vers une page de prévention et de RDR avec un message de bienveillance.

3 - M E T T R E E N P L A C E UNE VEILLE DIGITALE par l'analyse de contenu (clear Web, darknet, réseaux sociaux).

4 - I M P L I Q U E R par un travail de lobbying/alerte, **LES GAFAM (GOOGLE APPLE FACEBOOK AMAZON MICROSOFT), LES APPLICATIONS DE RENCONTRE ET LES RÉSEAUX SOCIAUX** dans une démarche responsable (lutte contre la banalisation et promotion de pratiques bienveillantes).

DISCUSSION : Une meilleure compréhension des pratiques des usagers via ces différents outils permettrait de **CONCEVOIR DES APPROCHES NOUVELLES** d'« **ALLER-VERS** » et d'**ATTEINDRE LES EXPÉRIMENTATEURS**. Le partage de connaissance sur ce nouveau terrain permettrait l'élaboration concertée d'un guide de bonnes pratiques d'e-prevention. Celui-ci se devra de respecter la confidentialité des données pour rassurer les utilisateurs sur la bienveillance de cette démarche.

