



EXTRAIT DU GUIDE 2024
Consultations Jeunes
Consommateurs
Avancées (CJCA)



LA COMMUNICATION

La communication à destination des jeunes

15 - À DESTINATION DES JEUNES

15.1 Présentation générale

Les objectifs

La communication à destination des jeunes peut répondre à plusieurs objectifs :

- Faire connaître la CJCA (ses principes, son fonctionnement) et ses intervenants
- Lever les craintes en explicitant les postures et outils interventionnels de l'intervenant CJC
- Créer une relation de confiance.
- Faire réfléchir les jeunes sur leurs consommations
- Faire passer des messages de RDRD et de prévention
- Consulter leurs avis (sondage, questionnaire)
- Rappeler la permanence et les modalités de RDV
- Identifier des jeunes relais de la CJCA
- Relayer des activités proposées dans le cadre du projet CJCA (stands, actions collectives, etc).

Comment ?

- Affichage
- Lors d'actions collectives ou de stand
- Dans les espaces investis par les jeunes (lieu de pause, foyer pour jeune, activités sportives, etc)
- Organisation de temps conviviaux (ex : proposer une activité détente, sportive, un goûter, etc, qui seront l'occasion de faire connaissance)
- *Via* les réseaux sociaux.

Quand ?

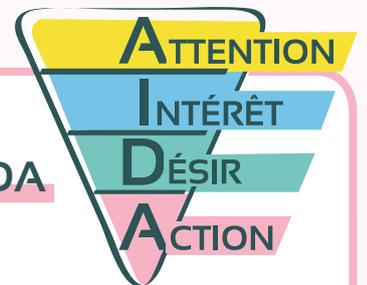
- Aux différentes étapes d'implantation d'une CJCA
- Selon le turn-over des jeunes et la volatilité des publics, il pourra être nécessaire de communiquer régulièrement.

Quels supports ?

- Flyer « Les mots-clés pour parler d'une CJC(A) »
- Vidéo de présentation de la CJCA et de ses intervenants
- *Via* les réseaux sociaux

- Affiches et flyers personnalisables « Se cacher ou en parler » et « Se voiler la face ou en parler »
- Campagne digitalisée « Se cacher ou en parler » et « Se voiler la face ou en parler ».

> *Cf. Focus sur la création d'une campagne de communication.*



Focus sur la méthode AIDA

Attention, Intérêt, Désir, Action

L'objectif est de structurer les étapes de communication pour susciter l'intérêt et le désir chez le jeune de venir à la CJCA. La conjugaison d'un ensemble d'action dans un délai restreint (3-4 semaines au total) peut s'avérer efficace.

○ **ATTENTION** : une accroche par visuel ou une vidéo par exemple (*Cf. Campagne de communication CJC avec des visuels décalés*).

○ **INTÉRÊT** : un titre qui suscite l'intérêt (*Cf. Campagne de communication CJC avec des phrases qui amènent le jeune à s'interroger « se cacher ou en parler » ou « se voiler la face ou en parler »*).

○ **DÉSIR** : des explications qui suscitent l'intérêt du jeune, lors d'une action collective ou sur un stand (il faudra alors faire le lien avec la campagne de communication qui a créé l'accroche).

Le délai entre la phase d'intérêt et d'explication de la CJCA ne doit pas dépasser 2-3 semaines, sans quoi la motivation du jeune peut être sérieusement réduite.

○ **ACTION** : donner les moyens et outils aux jeunes de pouvoir prendre RDV.

Le délai entre la phase d'explication et la permanence CJCA ne doit pas dépasser 2-3 semaines sans quoi la motivation du jeune peut être sérieusement réduite.

15.2 Focus sur les réseaux sociaux

Création et animation de compte sur les réseaux sociaux

Plusieurs paramètres sont à prendre en compte avant d'ouvrir des comptes sur les réseaux sociaux :

🕒 **Évaluer le temps dédié pour animer les comptes sur les réseaux sociaux.** Il doit être comptabilisé et fléché dans l'emploi du temps. En moyenne on compte 1h/jour pour :

- Répondre aux sollicitations des jeunes
- Réguler les messages publiés par les abonnés sur les comptes Insta, Facebook, etc
- Alimenter les comptes en partageant des informations, des quizz, des vidéos.

Il est déconseillé de créer des comptes sur les RS sans avoir au préalable identifié un ou des professionnels en charge d'alimenter ces espaces et un temps dédié pour le faire.

🕒 **Le lancement d'un compte CJC sur les RS doit être soigné : la 1^{ère} impression que le jeune se fait en allant sur un compte de CJC doit être positive.** Dès sa création, alimenter le compte avec beaucoup de publications pour renvoyer une image dynamique du site.

🕒 **Alimenter avec des contenus accrocheurs et non stigmatisants** pour les jeunes.

Comment faire connaître les comptes des CJC créés sur les réseaux sociaux ?

- 🕒 Les actions collectives auprès des jeunes représentent un temps privilégié pour promouvoir les comptes de la CJC
- 🕒 Proposer d'accéder aux comptes de la CJC *via* un QR Code (à mettre sur les flyers et affiches)
- 🕒 *Via* les flyers personnalisables de la campagne de communication « Se cacher ou en parler » et « Se voiler la face ou en parler »
- 🕒 *Via* les partenaires qui peuvent relayer l'information auprès de leurs jeunes
- 🕒 En communiquant *via* des canaux écoutés, visionnés, lus, fréquentés par les jeunes (ex : radio locale, journal local, association sportive locale, etc)
- 🕒 En s'appuyant sur des jeunes relais de la CJCA.



Contenu attractif pour les jeunes ?

Définir les thèmes les plus attractifs pour les jeunes :

- 🕒 Axer les communications/publications sur des thèmes accrocheurs pour les jeunes
- 🕒 Partager des vidéos de 2 mn (3 mn max)
- 🕒 Partager des travaux/créations réalisés par des jeunes. Cela aura d'autant plus de poids si ce sont des jeunes rattachés à des établissements connus par les autres jeunes
- 🕒 Partager des auto-tests (du type Audit) pour permettre aux jeunes d'évaluer leurs pratiques addictives
- 🕒 Proposer des activités ludiques (de type quizz)
- 🕒 Développer des messages qui ne soient pas uniquement centrés sur la consommation du jeune.

Comment structurer sa communication sur les réseaux sociaux ?

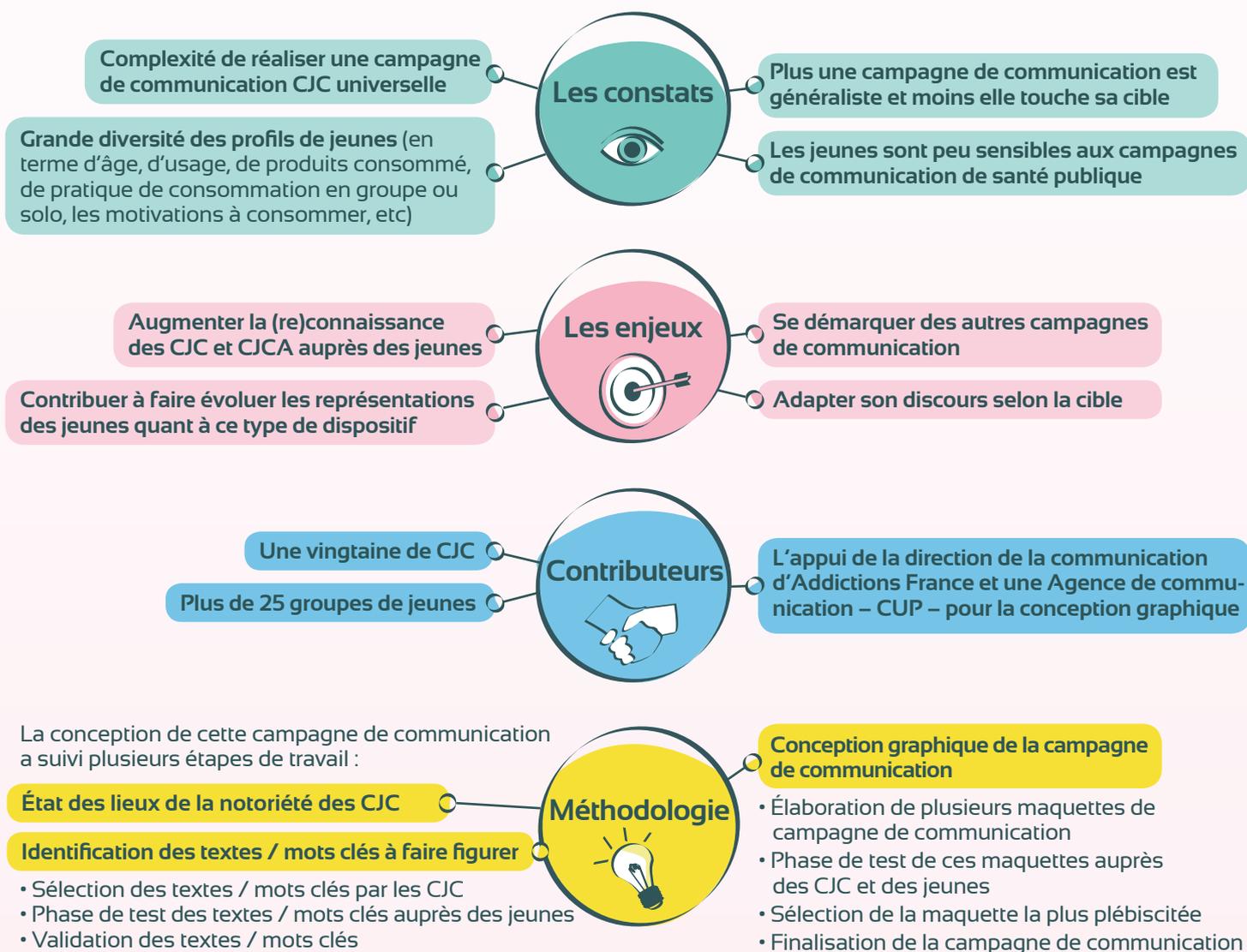
Les différents outils doivent s'articuler entre eux de sorte que les uns alimentent les autres :

- 🕒 Définir son positionnement et son style de communication selon ses objectifs, la cible et les outils disponibles
- 🕒 Définir les outils et canaux de communication qu'il est possible de mobiliser
- 🕒 Déterminer un plan de communication, une « chaîne alimentaire » de votre communication : quel outil alimente quel autre outil ?

Par exemple, on peut créer un compte TikTok pour accrocher les jeunes avec des messages plus ludiques/drôles et faire des renvois vers un compte Instagram avec des messages plus professionnels. Le compte Tiktok pourra être promu lors d'actions collectives et sur des affiches et flyers via un QR code.

15.3 Focus sur la création d'une campagne de communication

L'accès aux soins des jeunes dépend de leur connaissance et perception des dispositifs d'aide. Or, le dispositif CJC souffre d'un manque de (re)connaissance des jeunes. Et les perceptions des jeunes quant aux professionnels de santé sont souvent négatives et témoignent de craintes variées (peur d'être jugé, peur qu'on dise quoi faire, etc).



Résumé des résultats de la phase de conception de la campagne de communication CJC.

La campagne de communication qui a reçu le meilleur accueil auprès des jeunes est celle qui proposait des visuels décalés avec des phrases d'accroche qui reflètent leur rapport aux conduites addictives.

Il a donc été décidé de décliner la campagne avec deux slogans en fonction des tranches d'âge.

« **Se cacher ou en parler** » - (12-16 ans)

« **Se voiler la face ou en parler** » - (17-25 ans)

Le style graphique et le choix des visuels sont du même ordre. Toutefois, les slogans associés changent selon la cible et les produits énoncés sur le côté sont en concordance avec le type de visuel et la cible.

La campagne de communication

La campagne de communication comprend :

- Des affiches : 4 visuels différents par slogan
- Des flyers personnalisables
- Une campagne digitalisée.

Les affiches

(Disponibles ici <https://addictions-france.org/ressources/publications-et-outils-de-prevention-disponibles-a-la-commande/>).

Campagne « Se cacher ou en parler » (pour les jeunes de 12 à 16 ans)



Campagne « Se voiler la face ou en parler » (pour les jeunes de 17 à 25 ans)



Les flyers

En lien avec chaque visuel, des flyers recto-verso (personnalisables au verso) ont été créés. Ils permettent aux jeunes de savoir où prendre contact.



La campagne digitalisée

Chaque affiche a été digitalisée.

Découvrez ici la version digitalisée de cette campagne : [\(207\) Campagne CJC - YouTube](#).

Téléchargez le guide complet
« Consultations Jeunes Consommateurs
Avancées (CJCA) »

ainsi que les outils de diagnostic
et d'aide à l'implantation d'une
CJCA au sein d'une structure



RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE
FONDÉE EN 1872 PAR LOUIS PASTEUR ET CLAUDE BERNARD
www.addictions-france.org • contact@addictions-france.org
ANPAA - 20 rue Saint-Fiacre, 75002 Paris • Tél. : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :

 @AddictionsFr

 Association Addictions France

 Association Addictions France



Glossaire et abréviations

BIJ

Bureau d'information jeunesse.
Le Bureau information jeunesse (BIJ) est avant tout un lieu d'accueil, d'informations et de documentation.

CJC

Dispositif d'accueil des jeunes de 12 à 25 ans dont l'objectif est d'accueillir des jeunes consommateurs en questionnement sur leur consommation, ainsi que leur entourage. Le principe est de faire le point, éventuellement de proposer une aide, avant que la consommation ne devienne problématique.

CJCA

Modalité d'intervention de la CJC consistant à « aller vers » les publics jeunes là où ils se trouvent. Quand il est question de la CJCA, on évoque la modalité d'intervention alors que si on évoque la CJC il est question de l'équipe, de sa mission générale, etc.

Professionnels relais

Professionnels en capacité d'être relais de la CJCA auprès des jeunes et/ou auprès de leurs collègues.

Personne de confiance / Personne ressource

Professionnels travaillant auprès de jeunes, en capacité de repérer et d'orienter des jeunes vers la CJCA, et bénéficiant d'une relation de confiance avec les jeunes qu'ils encadrent / accompagnent.

Efficacité

C'est la comparaison entre les objectifs fixés au départ et les résultats atteints. Dans le cas où on observe un écart, l'enjeu sera de comprendre pourquoi ¹.
Ex : ma CJC a pour objectif d'augmenter le nombre de jeunes vus à la CJCA de la structure... mais les résultats témoignent d'une stabilisation ou faible augmentation du nombre de jeunes vus à cette CJCA. L'efficacité de la CJCA est relative. La CJC pourra s'interroger sur les causes de ce constat.

Efficiences

L'efficience concerne l'utilisation rationnelle des moyens à disposition et vise à analyser si les objectifs ont été atteints à moindre coût (financier, humain et organisationnel). Le critère d'efficience mesure la relation entre les différentes activités, les ressources disponibles et les résultats prévus.

Jeunes captifs

Jeunes présents dans une structure pour une certaine durée avec des jours et des créneaux horaires fixes.

Jeunes volatils

Jeunes mobiles, qui ne restent pas fixe dans un lieu, difficiles à capter

Jeunes vulnérables

Jeunes en situation d'éloignement et/ou de rupture avec les institutions de soins. Ils n'adhèrent et ne s'insèrent pas dans les programmes d'insertion, de soins, d'enseignement, etc.

PAEJ

Point d'accueil et d'écoute jeunesse. Les PAEJ offrent une écoute, un accueil et une orientation aux jeunes âgés de 12 à 25 ans et peuvent accueillir les parents.

RDRD

Réduction Des Risques et des Dommages. La RDRD s'inscrit dans un continuum d'intervention (prévention, accès aux soins, soins) visant à promouvoir la santé des usagers de substances psychoactives.

RPIB

Repérage Précoce et Intervention Brève. Le RPIB conjugue un repérage précoce d'usage(s) problématique(s) ou d'usage(s) qui ne sont pas encore problématique(s) et une intervention brève structurée et ciblée sur le changement de comportement dans une optique de baisse des consommations. L'entretien motivationnel peut être un des outils interventionnels pratiqués dans le cadre du RPIB.