

« Aller vers » les internautes : comment décliner *l'outreach* sur le Web ?

Vincent Benso / Technoplus, TREND

Fabrice Perez / Webmaster, Technoplus-ASUD-AFR

Appliquée au Web, la notion d'outreach reste à définir. Peut-on partir du principe qu'être présent sur Internet c'est déjà « aller vers » les internautes ? Non, car ce serait passer à côté de la dimension essentielle de l'outreach : la démarche active des intervenants.

Selon l'observatoire des internautes¹, le pourcentage de Français utilisant Internet est passé de 55 % à 72 % entre 2006 et 2011 et continue d'augmenter. Sachant que, parmi eux, ceux qui se connectent plusieurs fois par jour ont augmenté de 10 points en deux ans pour atteindre 63 %¹ et que les jeunes générations sont les plus gros utilisateurs, on mesure l'enjeu que représentent les actions en ligne. C'est d'autant plus vrai en ce qui concerne les drogues que l'anonymat et la facilité d'accès à l'information qu'offre Internet en font un lieu privilégié pour quiconque cherche à s'informer sur des conduites stigmatisées et/ou illicites.

En réponse à cet état de fait, l'offre d'informations et de conseils en ligne s'est considérablement développée. De la mise en ligne de documents divers et variés (livres, mémoires, revues, etc.) aux spots viraux de prévention en passant par les sites associatifs, les tchats, etc., l'espace virtuel a largement été investi par les différentes tendances de la lutte contre les drogues tandis que se développaient, en parallèle, des forums de consommateurs (dont certains comptent des milliers de membres actifs). Désormais, tout un chacun est en mesure de dialoguer en ligne avec un conseiller spécialisé, d'effectuer une revue de littérature ou de s'exprimer au sein d'un groupe de pairs sans sortir de chez soi.

Sauf que cela n'est vrai qu'en théorie, car, en pratique, effectuer une recherche en ligne est loin d'être facile lorsque, justement, on cherche à se renseigner sur un sujet qu'on maîtrise mal : d'abord il faut être en mesure de verbaliser sa demande en utilisant le vocabulaire adéquat.

Ensuite, il faudra discerner le bon grain de l'ivraie, les informations scientifiquement validées des simples avis, de la « propagande » idéologique ou des nombreux « hoax » (canulars), ces légendes urbaines dont on sait qu'Internet favorise la prolifération. Il faudra aussi veiller à ne pas tomber dans les panneaux de structures plus ou moins douteuses (notamment l'Église de scientologie et son site « Narconon »). Bref, qu'il s'agisse d'information, de soutien ou de conseils, effectuer une recherche sur Internet relève souvent du parcours du combattant.

C'est ainsi qu'on peut trouver sur des forums généralistes, du type « Doctissimo », de véritables appels au secours émanant de personnes ne parvenant pas à trouver d'informations valables. Inutile de préciser que les réponses apportées par les autres membres de ces forums reflètent l'éventail des positions sur les drogues et ont souvent pour seul point commun de ne s'appuyer sur aucune base scientifique. Sur la section des 15 à 18 ans d'un forum dédié aux jeux vidéo, on trouve ainsi des encouragements à consommer de l'ecstasy pour un jeune diabétique qui s'interroge sur les risques éventuels (« Tu peux y aller, t'inquiète, c'est sans danger ! »)

On voit l'urgence d'inventer des formes d'actions permettant de toucher ces personnes mais aussi la nécessité – pour pouvoir les toucher – d'aller à leur rencontre. Et c'est là qu'on entre dans *l'outreach*, puisque ce dernier se caractérise par la dimension active des intervenants, qui doivent « aller vers » les usagers et non se contenter de les attendre. Jusqu'à présent rien de tel n'existait ou presque² : forums de consommateurs, sites spécialisés et documents en ligne ne sont que les équivalents virtuels des groupes de

¹ Observatoire des internautes 2011. Ipsos MediaCT. www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/observatoire_des_internautes_2011.pdf

² Sondage IFOP. Internet dans la vie des Français. 2012

parole ou d'auto-support, des structures d'aide et/ou de soin et de centres de documentation et même les chats en ligne ou les systèmes de questions/réponses relèvent du « laisser venir ».

Pour imaginer la forme que pourraient prendre des actions d'*outreach*, le plus judicieux serait peut-être de revenir à ses origines. Dans son ouvrage *Peut-on civiliser les drogues?*, A. Coppel fait remonter la naissance de l'*outreach* au milieu des années 1960, lorsque, pour tenter de contrôler la diffusion de l'usage d'héroïne dans l'une des plus anciennes « scènes » de Chicago, P. Hughes décide de se doter de trois outils : « un dispositif de recherche alliant ethnographie et épidémiologie quantitative, un centre de soins avec méthadone, encore expérimental à l'époque, cure de désintoxication et traitement résidentiel et, enfin, une équipe chargée d'aller sur le terrain pour accompagner les toxicomanes dans le centre de soins. L'équipe est le garant de l'action et Hughes a compris, à New York, qu'avec des alliés appartenant à la communauté, tout devient simple. Sans eux, rien n'est possible. Il faut donc recruter des héroïnomanes blacks, habitant le quartier et ayant bonne réputation »³.

Les trois dimensions de ce travail précurseur n'ont rien perdu en intérêt lorsqu'il s'agit de réfléchir aux déclinaisons

possibles de l'*outreach* sur le Net : un dispositif de recherche permettant de documenter les actions déjà existantes et les usages d'Internet

³ Hughes P. *Behind the wall of respect. Community experiments in heroin addiction control.* university of Chicago Press, Chicago-London, 1977

liés aux drogues (quelles problématiques/questions, sur quels types de sites, par qui, avec quel vocabulaire, etc.) semble un préalable indispensable à une action efficace. Des équipes d'intervention intégrant une composante communautaire (des jeunes lorsqu'il s'agit d'actions ciblant les jeunes par exemple) présentes sur les espaces numériques sont à l'évidence nécessaires pour « aller vers » les usagers. On peut aussi imaginer un site central vers lequel les renvoyer. Ce dernier point cesse cependant d'être indispensable si l'on décide de ne plus utiliser les équipes mobiles simplement pour « pêcher le client », mais plutôt pour intervenir directement auprès des usagers. C'est ce que font déjà des équipes dans d'autres domaines comme le repérage précoce des pratiques adolescentes d'automutilation (des équipes surveillent forums et sites de partage de vidéos afin de repérer les adolescents touchés par ce problème puis les contactent pour leur proposer directement aide et soutien) [cf. encadré].

À l'heure actuelle, il n'existe qu'une association, *Not For Human*, menant ce type de travail sur les drogues en France (cf. encadré). Toute récente et composée uniquement de bénévoles non professionnels du champ de la lutte contre les drogues, elle montre une voie possible pour décliner l'*outreach* sur le Web. Une voie spontanément réinventée par ses membres parce que c'est, peut-être, la seule possible.

Les stratégies d'*outreach* en ligne

La campagne : elle consiste à faire passer un message au public cible sans demande de sa part, généralement en louant des espaces publicitaires sur des sites Internet qu'il fréquente.

La boule de neige. Dans le jargon du Web, on parle plutôt de « diffusion virale ». Cette stratégie s'appuie sur le partage horizontal de l'information : il s'agit de créer des outils (clips vidéo, flyers, etc.) qui exportent une information suffisamment intéressante ou avec assez d'humour pour que les personnes touchées aient envie de transmettre l'outil à leurs proches. Et ainsi de suite : la diffusion est amorcée via une *campagne*, mais ensuite ce sont les personnes touchées qui l'assureront.

L'intervention de proximité : dans le monde réel, nombre de structures agissent au plus près de là où se trouve leur cible. Milieux festifs, travail de rue, antenne mobile, intervention scolaire, permanence hors les murs... Les stratégies de proximité qui ne sont ni des campagnes, ni des *boules de neige* sont monnaie courante. Pourtant, en matière de drogues sur Internet, à l'exception de *Not For Human*, quel dispositif intervient de façon structurée sur d'autres sites que le sien ?

Deux services de proximité innovants

Outreach virtuel : Début 2013, l'association de santé communautaire *Not For Human* a été fondée. Son but est d'assurer une veille des forums de consommateurs de *Research Chemicals* (RC) afin d'intervenir directement auprès de ces derniers dans le cadre de la réduction des risques pour usagers de drogues. Nous reviendrons plus longuement sur cette prometteuse association dans le prochain numéro de *Swaps*.

Cyber-consultation : La Suisse vient de mettre en chantier au niveau fédéral le projet **e-addictions** : un portail national multi-services sur les drogues et les dépendances. Parmi les trois services principaux, celui de la cyber-consultation est le plus novateur, puisqu'il ambitionne de créer une équipe nationale de cyber-consultants. Le but étant de pouvoir initier de vrai suivi en ligne et pas seulement des orientations. À terme, le projet expérimentera un module de cyber-thérapie.